VENDEDOR NINJA

12 CLAVES MAESTRAS Y 4 PASOS PROBADOS PARA ATRAER CLIENTES Y AUMENTAR TU VENTAS CON TÉCNICAS NINJA DE MÁXIMO IMPACTO






UNIVERSIDAD DE
MILLONARIOS
VIRTUAL

VENDEDOR NINJA

12 Claves Maestras y 4 Pasos Probados Para Atraer Clientes Y Aumentar Tus Ventas Con Tácticas Ninja De Alto Impacto

JOSUE GADEA

Los padres siempre les dan a los hijos todas esas cosas que ellos no recibieron de sus padres hasta tal punto que les colman de cosas materiales en su mayoría inútiles. Yo te quiero regalar este libro. Para ti, Josué Gadea Jr.

INDICE

Agradecimientos 1

Prólogo 3

Bonos gratis de regalo 8

Así he llegado hasta aquí 11

PARTE 1: 12 CLAVES MAESTRAS PARA ATRAER CLIENTES Y POTENCIAR TUS VENTAS 24

Increíble: La clave del éxito revelada en un libro de 9,99€ (0,99€ si compraste el ebook) -clave maestra 1- 25

Clave maestra 2: Tener iniciativa y utilizarla para diferenciarte y ganar a tu competencia 38

Clave maestra 3: Se trata de accionar, no de esperar 50

Clave maestra 4: ¿sabes a dónde vas, para qué vendes y a quién vas a servir? 57

Clave maestra 5: El secreto para construir tu propio futuro se llama “proactividad” 64

Clave maestra 6: La capacidad de convertir el conocimiento en $$$ 70

Clave maestra 7: Cómo vender productos sin que el precio sea importante para el cliente 76

Clave maestra 8: Cómo construir un marketing efectivo que atrae las miradas de miles de clientes 91

Clave maestra 9: Cómo mi cliente ganó un cliente de 5900€ escribiendo una carta como esta....................105

Clave maestra 10: Cómo destapar beneficios ocultos y facturar un 5, 10 o 35% más sin despeinarte....................118

Clave maestra 11: Acciona esta estrategia online y haz que tus prospectos vengan a buscarte a ti y convierte visitas a tu web en $$$....................131

Clave maestra 12: Trabaja de manera sistemática....................144

PARTE 2: 4 PASOS PROBADOS PARA VENDER CUALQUIER COSA, PRODUCTOS O SERVICIOS....................159

Paso 1: Llena tu mochila (de contactos)....................164

Paso 2: Crea una relación....................176

Paso 3: Reuniones uno a uno (o prospectar)....................185

Paso 4: Vender....................197

Conclusión....................215

Bono 1: El poder de las referencias. 5 ideas para que te recomienden....................218

Bono 2: Cómo conseguir más leads usando LinkedIn....................225

Más formas de desarrollar tu potencial vendedor....................227

Agradecimientos

Las primeras palabras de este libro quiero que sean de agradecimiento. Agradecer a Cristina de Arozamena el hecho de querer escribir el prólogo para este libro. Hace ya unos años que conozco a Cristina y algo que admiro de ella es su generosidad, la capacidad para generar oportunidades y retar a otros a avanzar. Con Cristina vacié mi cabeza de cosas que hacían pesar mi mochila y que ya no usaba, con Cristina llené la mochila de nuevos pensamientos, con nuevos y más amplios puntos de vista. Cada ocasión que tenía, me retaba a dar un paso fuera de mi zona de confort y yo, cómo no, aceptaba de buena gana. Gracias Cristina porque tu ayuda, tu acompañamiento ha sido fundamental y clave. Y mirando hacia atrás y viendo las cosas con perspectiva puedo decir que ojalá todo el mundo pudiera cruzarse alguna vez en su vida con una Cristina de Arozamena. Gracias.

No hubiera podido acabar (ni siquiera empezar) este libro sin Christian Helmut y Alfonso Bastida, unos marketeros con los que he intercambiado varios emails pero que aún no conozco personalmente (por estas fechas espero haberlo hecho ya). Ellos a través de sus interesantísimas entrevistas a auténticos vendedores ninja de todo el mundo me hicieron descubrir a Mike Koenings, un marketero galáctico estadounidense que en sólo 45 minutos de entrevista que Christian y Alfonso le hicieron me motivó para empezar y acabar este libro. ¡Gracias!

También quiero agradecer a Marco Trujillo, experto mejicano en ventas su colaboración ya que con su conocimiento ha enriquecido muchísimo más esta obra.

Y no quisiera dejar pasar la ocasión para agradecerle a instituciones como la Cámara de Comercio de Alicante su apoyo y su colaboración continua. También al Ayto. De Elda (Alicante) y al centro de emprendedores de Alicante. Su colaboración a los inicios de esta andadura fue fundamental. Así como a Diego, de PBC Coworking por su energía e impulso para hacer que sus coworkers vayan siempre hacia delante.

PRÓLOGO

Puedes ser el mejor profesional de todos
en algo, pero si no tienes clientes,
de poco servirá.
Cristina de Arozamena

Conocí a Josué Gadea hace ya unos años en la Cámara de Comercio de Alicante. Entonces era responsable de una de sus antenas y docente habitual. Cuando coincidimos, no voy a negarlo, me pareció una persona seria, profesional y distante. Más tarde coincidí con Josué, ambos como asistentes, en un evento de emprendedores. Tuve la suerte de cruzar unas palabras en el descanso y fue entonces cuando cambié mi parecer sobre “distante” y añadí “interesante”. Conversamos sobre el evento, pero me llamó la atención una frase que me dijo al darme su tarjeta: “Me gusta trabajar con emprendedores porque en el fondo todos lo somos, todos podemos tener una idea y llevarla a cabo. Sólo es cuestión de enfocar”. Y claro, escuché la palabra que para mí es primordial: ENFOCAR

Pasó un tiempo y volví a coincidir con Josué en otro evento de la Cámara de Comercio cuya base era la red social. Y de pronto, alguien de la primera fila hizo una pregunta: “¿De qué sirve tener muchos amigos en un perfil profesional en Facebook si no

sabes convertirlos en tus clientes? Me asomé y era Josué. Ahí confirmé del todo que era una persona interesante y añadí lógico.

Y ya pude confirmar absolutamente lo anterior cuando lo vi sentado en el curso de Experto en Coaching Empresarial del ICE de la Cámara de Comercio, en el que yo era directora y docente. Ahí pude conocer a un Josué lógico, racional, orientado a resultados, resolutivo, con una gran capacidad de trabajo, creativo, gran comunicador, de mente inquieta, adaptativo y muy colaborativo. Pero sobretodo honesto.

Y hoy por hoy puedo decir con gran satisfacción que poco a poco he visto y sido testigo del gran crecimiento que ha tenido Josué a nivel personal y sobretodo profesional. Orientado siempre a sus objetivos es uno de los ponentes con las que muchas empresas cuentan a nivel nacional e incluso, uno de los elegidos por la revista EMPRENDEDORES, como profesional modelo.

Por eso es un gran placer contar con su participación en cualquier evento porque sabe estar y transmitir la parte lógica de lo que transmite. Estoy feliz agradecida de que me haya elegido para escribir este prólogo porque además sé que lo ha hecho, fiel a su proyecto, para aumentar el nivel de influencia del mismo a través de una amplia difusión.

Y ahora quiero hablar de este práctico libro, aunque yo lo llamaría “imprescindible”.
Yo creo que cuando leemos libros, el éxito del mismo es que cuando lo terminas, como lector digas “wooooooo”. Eso me ha pasado a mí. Yo no abandono la lectura de un libro si cumple lo que yo denomino los 4 FÁCIL. Este libro los cumple: Es fácil de leer, fácil de seguir, fácil de entender, fácil de poner en práctica.
Así resumiría el libro. Pero quiero aportar algo más…

Yo siempre digo: “Nada puede crecer de forma auto sostenida si no existen procesos de refuerzo que lo apoyen.” Con esto quiero decir que si quieres “vender” algo, da igual si es un producto o servicio, no basta con pensarlo, desearlo, querer conseguirlo. Eso está bien porque impulsa el motor de la acción. Antes hay que pensar estratégicamente sobre iniciar, sostener y compartir lo que uno hace mejor que los demás.
El mundo debe enterarse de lo que haces y sin duda tienes que pensar en términos de estrategia cómo llegar al mundo, como mostrar lo que haces y cómo conseguir que te elijan a ti y no a otro. Y que además no dure una vida… que sea algo rápido y sostenible en el tiempo.

Ralph Waldo Emerson decía: “Si un hombre puede escribir un libro mejor que su vecino, predicar un sermón mejor, o hacer una trampa mejor para hacer ratones, entonces haga su casa en el bosque: Todo el mundo acudirá a tocar su puerta”

Cuando leí este libro, me inspiró este recuerdo. En realidad, todos queremos que nuestros clientes “toquen nuestra puerta”… que quieran entrar a nuestra casa. Luego dependerá del “café que les ofrezcamos” que quieran volver o no, que quieran contar a otros que han estado estupendamente en nuestra casa, o no, que inviten a otros a venir a nuestra casa, o no.

Hay muchas teorías, libros, cursos, talleres, conferencias en el mercado que te hablan de ventas, clientes, marketing… Pero muchos de ellos son viejos mapas. Versiones de versiones. Charlas de las charlas de otros. Pero el mundo se mueve y todo cambia. La sociedad de consumo también luego los clientes y sus motivaciones también. Las situaciones que nos encontramos en el día a día ya no se pueden solucionar con más consejos de expertos ni gurús. El remedio fundamental se encuentra en nuestra mente y forma de pensar. Por para mí este libro aspira a establecer una manera sencilla y sistemática de pensar y hacer como exploradores ninja y movernos

ágilmente también en la mente de nuestros clientes. Utilizar la experiencia del autor e incorporar la neuroinfluencia positiva en tus ventas. Ese es el objetivo.

Este libro te ofrece un nuevo mapa. Te va a ayudar paso a paso a conseguirlo. A conseguir convertir clientes en “huéspedes” de tu negocio. Y todo empieza con saber encontrar la forma de que sepan que existes. ¿A que es muy lógico? ¿Y si además te lo ponen fácil? Por eso estás leyendo el libro adecuado.

Pero para tener éxito tras leerlo vas a necesitar comprometerte. Esa ha sido mi sensación al leerlo. Por eso tendrás que pasar las páginas de este prólogo con la firme intención de que te vas a comprometer contigo y con tu plan de acción para ponerte en marcha como un verdadero “Vendedor Ninja”: Te tienes que comprometer con la aventura que comienzas de exploración de nuevos mapas, riesgo, innovación, descubrimiento y cambio de los mapas actuales. Eso es otra aventura, otra búsqueda del tesoro… de resultados verdaderamente rentable. Te comprometes con tu propio éxito. Y todos no saben. Espero que tú sí seas de los que van a por todas cuando tienen claro el objetivo. Depende de ti, porque “Vendedor Ninja” te ofrece el “QUÉ” y el “CÓMO”. Pero eres tú el que tiene que moverse para conseguirlo. Todo movimiento tiene que ser inteligente y con un propósito. Este libro también te va a ayudar a moverte inteligentemente (con mayores resultados)

Si tengo que hacerte una última recomendación sería que empieces la lectura de este libro con mente ganadora. Cree que lo vas a conseguir, que vas a iniciar la aventura estando seguro que tu estrategia va a cambiar para mejor. Piensa que con ello tus futuros clientes también van a ganar porque van a conocer a un gran profesional que desde la claridad sabrá muy bien cómo presentar su mejor oferta porque conoce sus verdaderas necesidades y motivaciones. Vas a entrar en la nueva clase

profesional de vendedor Ninja. Los que se colocan en la cumbre del éxito para ser útiles con sus servicios o productos.
Al final para mí, vender es SERVIR. Y no hay nada de malo en cobrar esto. Me alegra mucho que una persona como tú vaya a dar el salto cualitativo y cuantitativo que profesionalmente merece con la ayuda de este libro cuya base es la lógica, la persuasión y la búsqueda de GANAR- GANAR.

Y ahora pasa la hoja pensando: "Va a ser fácil de realizar y tendrá un impacto de mayor logro para mí"

La aventura comienza

Cristina de Arozamena
Presidenta AFYDE
Miembro Comité Ejecutivo CEPYME- ALICANTE
Miembro Comisiones de Formación y Comercio Cámara de Comercio Alicante
Premio a "Isabel Ferrer" a la Cooperación Empresarial
Premio Aprocorm Coach del año 2015

Bonos Gratis de Regalo

Muy buenas… para mí es todo un orgullo que hayas adquirido este mi primer libro. Además de contarte lo que para mí son 12 claves maestras que hay que tener en cuenta para vender cualquier cosa: tu idea, tu proyecto, tu bien o tu servicio quiero regalarte unos bonos que te ayudarán a completar tu formación y a sacarle mucho más provecho a las claves contenidas en este libro.

Dándote de alta en www.vendedor.ninja/libro/ podrás tener acceso al siguiente material:

- Bono 1: "Cómo captar qué es lo que quieren los clientes" valorado en 290€
- Bono 2: "Comunicación persuasiva para vender más" valorado en 159€
- Bono 3: " Cómo crear una red de networking para que otros vendan por ti" Valorado en 49€
- Bono 4: ten una sesión privada conmigo de 30 minutos valorada en 199€* (*Sólo tras rellenar el formulario y si considero que puedo ayudarte)

Además te enviaré unos enlaces para que te puedas hacer con los bonos que algunos grandes profesionales de las ventas han querido regalar para ti.

Todo lo que te llevas está valorado en más de 500€ y si además lo pones en práctica lo que te va a reportar en ingresos es imposible de calcular pero ya te digo yo, que te dará mucho, mucho dinero.

http://www.vendedor.ninja/libro

Introducción: Así he llegado hasta aquí

Hola me llamo Josué Gadea y te voy a contar una breve historia personal y cómo aprendí a la fuerza a ganarme la vida, vender mis productos y servicios y cobrar lo que nunca me había ni imaginado haber podido ganar. Y nunca me lo había imaginado porque nunca nadie me había enseñado a visualizarlo en mi mente.

Pero voy a empezar desde el principio e iré al grano para no aburrirte demasiado. Pero es de vital importancia que leas esto con atención, porque tus ventas y por tanto tus ingresos futuros pueden estar condicionados por cómo tus padres te han programado desde pequeño.

Sin extenderme demasiado, te diré que después de que mi familia de origen cordobés viniera a Alicante yo fui el primero que nació en la terreta, y claro te puedes imaginar. Primer hijo, nieto, sobrino… así que atenciones no me faltaron. Fui un niño motivado desde el primer momento para estudiar, para seguir aprendiendo, para ser competitivo…

Cuando tenía 6 años el profesor lanzó una pregunta a la clase. Yo levanté la mano y el profesor me dijo: “contesta tú Josué, que eres el mejor de la clase”. Refuerzo positivo. Gracias D. Adolfo. También cuando tenía 6 años, al final ya de curso, (casi 7 años) gané la medalla de oro en el colegio por patinar con

skaters en un circuito de obstáculos. El mérito fue que participaban niños de hasta 14 años pero mis fines de semana patinando varias horas al día se notaban.

Y así de listo crecí con varios sobresalientes en el boletín… hasta sexto de primaria. Fue en ese curso cuando parecía que había que empezar a estudiar en casa, pero yo… como nunca me había hecho falta, pues no lo hacía y ahí empecé a suspender asignaturas. Lo superé… la verdad es que superé la extinta Educación General Básica (obligatoria hasta los 13 años) y después empecé bachillerato. En primero, con el rollo de los cambios y la adaptación, suspendí cuatro asignaturas en el primer trimestre, siete en el segundo y tres en el tercero. Total recuperé dos en las pruebas de suficiencia y me quedó una para septiembre (mates) que no aprobé hasta el año siguiente.

En segundo de bachiller tuve un gran profesor de matemáticas, "El Navajas", y gracias a él nunca más volví a suspender matemáticas. Aprobé las de segundo y las de primero ese año. Suspendía una o dos asignaturas cada trimestre. Al final pasé a tercero con la asignatura de "literatura" pendiente. En tercero de bachiller mis resultados aún eran mejores. Volvía a estar en la élite. No suspendía ninguna… bueno… una… "lengua y literatura" que volví a suspender pasando a COU (ahora 2º de bachiller) con esta asignatura pendiente. Pero al final… las aprobé todas. Pasé a la universidad donde empecé a estudiar Economía. La razón: era la que menos me desagradaba. No tenía ni idea de lo que iba a estudiar y cuando a empecé a hacerlo vi que era una carrera superaburrida. La acabé en 8 años. Por lo menos el último año con 2 asignaturas pendientes lo aproveché para estudiar al mismo tiempo mi primer master en marketing. Como ves, no soy ningún máquina ni tengo una mente prodigiosa.

Me educaron diciéndome que tenía que ser un niño bueno, obediente y sirviente. Y lo que se me transmitía era que tenía que estudiar, para así conseguir un gran puesto de trabajo, que me diera dinero y así poder vivir una vida próspera. Meeccc!!

Error. Modelo de vida equivocado (más tarde te explicaré por qué).

La vida iba según los planes previstos: yo estaba en la universidad, era bueno, iba aprobando (a mi ritmo) y no sabía decir que "no" a nada.

Un día, mi hermana la pequeña que estaba en el instituto había suspendido matemáticas para septiembre y mi madre me dijo si le podía dar clases.

Yo le dije "Por supuesto" Y aunque no recuerdo las palabras exactas le di a entender que le daría clases a precio muy económico.

Mi madre se enfadó de lo lindo y me dio a entender que había sacado los pies del tiesto. Me amenazó emocionalmente diciéndome cosas como que a ver si tenía que cobrarme ella la comida, la ropa, mi universidad… finalmente me sentí tan culpable que sentí que no debía cobrar nada… porque… ella hacía tanto por mi (cuando en realidad lo que hacía era cumplir con su papel de madre) Yo tenía 23 años y aquel día podría haber aprendido a vender mis servicios pero me cortaron las alas para ganar el dinero que me propusiera haciendo lo que me gustaba. Esas alas tardarían 8 años en volver a salir. Y eso es una experiencia que se queda grabada a fuego. Es malo no aprender nada, pero peor aún es aprender las cosas incorrectas: en ese momento aprendí (inconscientemente) que vender para ganar dinero haciendo lo que sabía era malo.

Acabé la universidad, mi master, las prácticas en una empresa de creación de páginas web como vendedor… y empecé a trabajar en una empresa de comercialización de viviendas de nueva construcción. Corría el año 2002. Pleno apogeo económico. La fiebre del ladrillo. Y empecé a trabajar primero como técnico de marketing y a los 4 meses me hicieron jefe de ventas. Olé. Iba "parriba". El modelo de mi madre parecía el correcto. Todo iba según lo planeado. Estudios, buen trabajo,

bonus salariales, buen sueldo. El empleo era terriblemente estresante. Yo tenía que gestionar las ventas de 3 o 4 promociones inmobiliarias, dar soporte a las vendedoras y resolver cualquier problema de comercialización o gestión. Móvil encendido 24 horas al día. Disponible hasta domingos. Y ojito con apagarlo. Viajaba en avión a Madrid, a Ibiza, al País Vasco… allí donde teníamos que vender nuestras viviendas. A veces pensaba que iba a caer al suelo consecuencia de un ataque de nervios y en muchas ocasiones pensé que aquello me pasaría factura algún día. Pero yo había sido educado bajo un modelo servil, tenía que ser un niño bueno y no sabía decir que "no".

Un día hablando con el jefe de esta empresa éste me preguntó qué cuáles eran mis planes de futuro y yo le dije que un día quería tener mi empresa. Él se lo tomó como una ofensa personal. Y me dijo… "¿Y por qué no te vas ya?" Me quedé sin respuesta y el desamor empezó a aparecer. En abril de 2004 la empresa se desenamora totalmente de mí. Me llaman para ir al despacho del director general y este me dice:

- Josué… tengo que decirte… esto…- y saca un papel de un cajón y lo pone sobre la mesa delante de mi cara.

Era la carta de despido. En aquél momento casi le doy las gracias y un besazo en la calva. Porque por mí mismo no sabía cómo acabar con un trabajo que sólo me estaba amargando la vida. Me recuerdo conduciendo en coche a casa pesando 100 kilos menos, toda la carga que me había quitado de encima.

Me costó encontrar un nuevo empleo. Fui a multitud de entrevistas de trabajo y sólo fui contratado como comercial inmobiliario por 500€ al mes. Era agosto de 2004. Un paso atrás. O quizás no, porque en esa etapa en la que tuve que buscar clientes a puerta fría aprendí cosas que te voy a contar en este libro. Aprendí a hacer puerta fría, a tratar con clientes… en definitiva: a vender. Estuve en esa empresa hasta enero de 2005. Sobreviviendo en pleno apogeo económico. Los albañiles

cobraban 3000€ al mes. Yo con mi carrera, mi master, mi inglés hablado, 500€. ¿Pero no había que tener grandes estudios, masters y todo eso para tener empleo y ganar un buen sueldo? El modelo de vida que me habían inculcado parecía ahora no ser del todo real.

En enero de 2005 me dio por aplicar estrategias de marketing a la búsqueda de empleo. Tiré mi curriculum al cubo de la basura (estaba claro que esta herramienta de búsqueda de empleo no funcionaba) y cambié la estrategia: seleccioné el tipo de empresas en las que quería trabajar, conseguí su dirección de email, redacté una carta de venta personal de alto impacto (te enseñaré a hacer una más adelante) y envié a unas 100. No fallaron. 3 o 4 empresas se interesaron por mí y por fin en Marzo de 2005 empecé a trabajar como director comercial de una promotora inmobiliaria fruto de ese inteligente envío. Ya no era lo mismo. La verdad es que hacía contratos de comercialización de viviendas con exclusividad como nadie, dominaba los entresijos de la comercialización de viviendas como los maestros… hacía estudios de mercado, gestionaba la comunicación, establecía de precios, captaba clientes (también te enseñaré más adelante cómo hacerlo)… un hacha vamos. Y un año más tarde me dije… estoy captando y vendiendo inmuebles para otros ¿Qué pasaría si lo hiciera para mí?

Así que en 2006 tuve mi primera incursión empresarial. Monté mi oficina inmobiliaria en Alicante y durante un año, con un equipo de 3 personas cerramos operaciones y nos mantuvimos en el mercado. Sin embargo justo un año después, a partir de febrero de 2007 empecé a observar una cosa: los bancos empezaban a frenar el crédito para comprar viviendas. Nos costaba conseguir financiación para nuestros clientes, tanto que vi que lo esfuerzos para conseguir financiación eran superiores a los beneficios que nos provocaba vender una vivienda. Así que en junio de 2007 decidí echar el cierre y dedicar mis últimos ahorros a comprar una vivienda, la mía, donde vivo en la actualidad.

Bien…

Vuelta a empezar. 0€ en mi cuenta bancaria. No te exagero. 0€. Y sin embargo, con un sentimiento de total libertad como nunca lo había tenido. Sentimiento de poder conseguir cualquier cosa.

Ese verano, mi novia (hoy mi mujer) me hizo una propuesta. Magdi le daba clases de apoyo a chavales del instituto pero estos necesitaban clases de inglés y ella no dominaba la materia. Así que me propuso darles clases (era agosto de 2007). Empecé con 3 alumnos un par de días a la semana. En septiembre tenía 5 a los cuales les daba clases de matemáticas y economía. En octubre tenía unos 15 alumnos y en febrero de 2008 le tenía que decir a la gente que me llamaba que no tenía más hueco disponible. Ganaba ya unos 1000€ al mes. Seguro que no te parecerá mucho pero tengo que decirte trabajaba de lunes a jueves unas 15 horas en total a la semana. Hay muchos que ya lo quisieran. Yo, no necesitaba más. Me sentía profundamente libre y lo que aprendí es que la gente, las empresas no te pagan por lo que sabes, no te pagan por seguir el protocolo de instituto + carrera universitaria = te mereces un trabajo y con sueldo alto, que era lo que a mí me habían enseñado en mi casa (y es lo que le enseñan a la gran mayoría de los jóvenes). Las empresas, las personas te pagan en función de cómo mejoras su vida, cómo le quitas dolores de cabeza, cómo curas su dolor, en definitiva, cómo utilizas tu conocimiento para hacerles su vida más fácil, más sencilla, más cómoda y esto es clave (una de las que aprenderás en este libro) para vender y vender sin parar teniendo además clientes contentos y satisfechos con tu producto o servicio. Tu conocimiento en tu cabeza no vale nada, sin embargo tu conocimiento puesto en práctica al servicio de las personas te da dinero de forma automática. Tuve la oportunidad de aprenderlo con 23 años, pero… cosas de la vida… tuve que quedarme sin nada y aprender de mis propios errores para aprender la lección. Para aprender que las cosas son más

simples y fáciles de lo que parecen. No hace falta crear una macro empresa para ganarte más que bien la vida, no hace falta hacer dos doctorados y diecisiete masters, la vida es fácil, somos las personas las que la complicamos. Quédate con esto: tu conocimiento no vale nada si no te pones manos a la obra y mejoras la vida o el día a día de alguien, sea persona o empresa.

Durante 2007 y 2008 me di cuenta de esa simpleza. Yo trabaja, ayudaba a adolescentes a superar sus asignaturas de matemáticas, inglés y economía y al final de mes esas personas, o mejor dicho, sus padres, me pagaban con una sonrisa. Así de fácil.

En 2008 necesitaban personal en la Cámara de Comercio de Alicante, esta vez cumplía con todos los requisitos del puesto (Licenciado en economía, inglés, y además nacido en la población donde iban a abrir sucursal, Petrer). Me presenté y en septiembre ya estaba trabajando allí.

Pero con el palo que me había dado la vida no consideré que la Cámara de comercio era mi empleador sino mi cliente y como cliente mío debía recibir por lo menos dos o tres veces el valor de lo que me pagaba cada mes. ¿Le das tú dos o tres veces como mínimo el valor de lo que te pagan tus clientes?

Según las instrucciones que me dieron tenía que dar diferentes servicios: informar sobre los programas de internacionalización, ayudar a empresas a hacer reclamaciones a otras empresas, informar de los trámites para abrir un nuevo negocio, informar de las subvenciones existentes, gestionar y organizar la realización de formación para empresarios y sus empleados… sin embargo había algo que la gente me demandaba. Las personas, en su gran mayoría querían algo muy concreto: los que tenían empresa querían saber cómo vender más y los que iban a crear su empresa, empujados por una situación de crisis profunda, querían saber cómo crear su empresa con mayores garantías de éxito y cómo conseguir su primer cliente. Así que

dado que yo venía de la empresa privada y había trabajado siempre en departamentos de marketing y ventas me puse a aconsejar a la gente qué podía hacer para cazar más clientes o su primer cliente. Esa función no estaba dentro de mis funciones designadas. Y podría haber escurrido el bulto y haber dicho “lo siento pero eso no es cosa mía” pero sabes qué… las ganas de aprender y seguir avanzando de aquel niño seguían vivas y yo sabía que por cada reto de planteado de cada usuario ambos saldríamos beneficiados, él porque seguro que haciendo los cambios que le proponía yo conseguiría más ventas y yo conseguiría conocimiento, sabiduría y experiencia. Además ya sabes, el compromiso que tengo con mis clientes de darles mucho más valor del dinero que me pagan o si no, no cobro. ¿Qué te parece? Así que sesiones por las que hoy no cobraría menos de 250€ por aquel entonces…. 0€ para los usuarios de la Antena Cameral de Petrer.

Y las personas lo agradecían y lo valoraban. Así empecé a hacer las funciones de consultor de marketing y ventas.

Una vez hubieron dos personas que hacían 30 kms para hablar conmigo (aquí en Alicante eso es una gran distancia). Yo les comentaba que podían ir la sucursal que la Cámara de Comercio tenía en su propia ciudad a lo que me respondieron “nosotros es que queremos hablar contigo”. Claro, les estaba haciendo un trabajo de consultoría reservado únicamente hasta la fecha a empresas que podían pagarlo, a coste en este caso, cero para ellos.

Pero el trabajo no es eterno. Y en épocas de crisis los fondos para Cámaras de Comercio y otras instituciones, disminuye. La Sucursal que la Cámara tenía en Petrer se quedó sin fondos. Un día leyendo el periódico me enteré de que mi sucursal iba a cerrar. A mí no me habían dicho nada. Era diciembre de 2011.

A finales de año, estaba de vacaciones en Madrid con Magdi y con mi hijo de 4 meses Josué Jr. El 29 de diciembre me llamaron de la cámara y me dijeron: “Josué… oye… que mañana

es tu último día”. No me cogió de susto. Ya lo había leído en el periódico una semana antes. Y al principio me entraron los miedos, las dudas ¿qué me depararía el futuro? ¿Qué sería de mi hijo?... al principio… preocupación… ansiedad… pero… tras dar un paseo por las calles de Madrid me di cuenta de que había mucha actividad, el mundo estaba vivo, y cuando hay vida, hay negocio, seguro. Sí o sí.

Además, tengo que serte sincero. Ya había cometido algunos errores en el pasado y si te digo la verdad cuando entré a trabajar a la Cámara siempre que iba a trabajar me preguntaba: “Si mañana te despidieran ¿qué harías para ganarte la vida?” Así que durante mi etapa en la Cámara hice mi segundo master en marketing, me formé y devoré libros y libros sobre comercialización, marketing, innovación… Y no sólo eso, creé una marca comercial “The big step Company” la empresa que ayudaría a empresarios a poner en forma sus ventas. Confeccioné una web, me hice tarjetas, definí los servicios que prestaría en el hipotético caso de dejar la Cámara, definí mis tarifas… Este era mi plan B. Y cada día que pasaba en la Cámara me preparaba para lo peor. Porque un día… como te he contado, lo peor llegó.

Pero más de tres años formándome día a día y ayudando a unos 300 nuevos empresarios a hacer clientes (además del resto de empresas ya constituidas a las que les brindaba el resto de servicios) te forman como profesional y te dan tablas. Tres años después no quedaba nada del Josué vendedor inmobiliario, del empresario inexperto, del incauto, del novato. Ahora Josué, era consultor de marketing y ventas ayudaba a otros a vender más. Un profesional totalmente renovado.

El 29 de diciembre de 2011 fue mi último día como trabajador por cuenta ajena. Y el 19 de enero de 2012 ya me habían ofrecido 3 trabajos o visto de otra manera, ya había cazado 3 clientes.

El primero era una empresa de consultoría que me propuso trabajar como comercial a comisión. Rechacé el empleo porque para buscar clientes para otros, los busco para mí. El segundo cliente me pidió si podía enseñar a sus clientes a utilizar una plataforma web de gestión de tiendas electrónicas. No tenía ni idea. Pero lo dije que sí. Había hecho mi propia web, me manejaba bien en wordpress, así que pensé que no sería muy difícil aprender a usar esa plataforma web (y acerté). Me pagaban 100€ por visita.

El tercer trabajo fue de formador en la Cámara de Comercio. Había dejado buena impresión, había hecho buenas relaciones. Había demostrado mi valía. Acepté ese trabajo como formador externo en ventas y marketing y atención al cliente. No recuerdo cuánto me pagaban, pero sé que estaba entre 45 y 50€/hora. Ya ves. 5 veces más que en mí último trabajo por cuenta ajena.

La vida desde entonces es un no parar. Siempre formándome. En febrero de 2012 me formé en coaching en la cámara de comercio de alicante. Herramientas que incorporé a mi trabajo de consultoría. Compro libros de marketing y ventas y me gasto unos 400€ al año. En internet hay información de valor pero si quieres información buena de verdad… lo siento pero por esa hay que pagar. (Excepto la de mi blog :-) ¡esa sí que es buena buena!)

Desde hace dos años y medio me busco mis propios clientes. He trabajado para multitud de instituciones públicas, para empresas privadas como consultor de ventas, formador en marketing y ventas (Orange, ADT Seguridad, Telefónica, Cámara de Comercio de Alicante, Cámara de Comercio de Alcoy…) he sido conferenciante y he compartido cartel con galácticos como Javier Iriondo, Bernabé Tierno, Cristina de Arozamena, Fernando Botella…Y cada día hago por mejorar y dar lo mejor de mí. Acepto cualquier nuevo proyecto o reto que sé que me va ayudar a seguir avanzando y mejorando.

He sido capaz de grabar mis clases y venderlas a través de mis webs http://10normas.com donde enseño a personas que están desempleadas a buscar empleo de manera diferente a la tradicional, desde el punto de vista en el que nosotros somos un profesional que sabemos hacer algo y lo que necesitamos en realidad es un cliente que nos compre nuestro servicio. A través de http://nuncamasllamadafria.es enseño a propietarios de negocios a captar nuevos clientes utilizando estrategias y tácticas de ventas. En http://vendedor.ninja tengo mi blog donde puedes encontrar recursos de utilidad para hacer clientes y ganar más dinero. Y en http://masdinero.vendedor.ninja podrás acceder a un bono para hacer titulares efectivos que venden.

En estos dos últimos años he logrado algunas cosas. He ayudado a personas a buscar su primer cliente. Personas que han estado desempleadas durante meses han sido capaces de encontrar su primer cliente en menos de 7 días (es decir, han encontrado empleo).

He ayudado a empresas a redactar cartas de venta de alto impacto. Concretamente redacté una carta de ventas para una empresa y fue envidada a unos 49 potenciales clientes. A las pocas semanas fruto de ese envío y seguimiento telefónico la empresa ganó un cliente que le reportó unos ingresos de casi 6000€ anuales. En este libro vas a aprender a hacerlo tú también.

María (nombre ficticio) tenía una entrevista de trabajo el día siguiente. En cinco minutos le di algunos consejos. Pero le dije básicamente que hablara poco y preguntara mucho. Que captara el dolor de su entrevistador (de su potencial cliente) y que le diera su medicina. El cliente cayó en sus redes. Normal ¿Qué harías si alguien te presentara la solución a tus problemas? ¿Le comprarías la poción, verdad? Está claro. María ganó un cliente que le reportó unos 5000€ al año. Te enseñaré al final del libro cómo hacerlo y conseguir estos resultados.

Y así hasta hoy.

Esta ha sido mi breve historia personal hasta llegar a escribir este libro. Hoy en día me encuentro con muchísimas personas que empiezan su andadura empresarial ofreciendo lo que saben hacer de manera independiente o productos que una gran empresa les deja para que los comercialicen. Y me encuentro al mismo tiempo que muchos no saben por dónde empezar, qué hacer o qué más hacer para conseguir más clientes y cerrar más ventas. También a empresarios y comerciales experimentados que no saben qué más hacer para conseguir más clientes. Aquí te quiero mostrar cómo cazar más clientes usando tácticas de altísimo impacto y coste bajísimo, de hecho sólo te costará tu tiempo. Todo ello está basado en mi experiencia. Pero tengo que decirte una cosa, este libro que tienes entre manos no es más que papel y tinta si no pones en práctica lo que aquí te enseño. En los negocios no existen fórmulas mágicas. La única fórmula es la de probar y equivocarse para volver a hacer cambios y volver a probar. Ahora bien, si yo puedo hacer que te equivoques dos veces en vez de 10 te habré hecho ganar mucho tiempo y seguro que también te habré hecho ahorrar mucho dinero. La palabra más importante que te puedo transmitir es “Acción”. No leas este libro y permitas que tu mente te diga “eso es muy difícil hacerlo”. Cada día que pasa es un día menos que tienes para conseguir los objetivos personales o profesionales que te has propuesto. No te auto sabotees. No caigas en “esto es una tontería” “esto no se puede hacer”. Te puedo asegurar que multiplicarás por 100 cada euro invertido en este libro cuanto más dispuesto o dispuesta estés en llevar a la práctica lo que aquí te enseño.

Ánimo. Suerte. Disfruta del camino de ser empresario. Piensa en el futuro pero vive el presente. Olvídate del pasado. El pasado pasó. El futuro no lo puedes adivinar. No puedes controlar ni el pasado ni el futuro pero sí puedes controlar el

presente. Tú decides hoy las acciones que vas a iniciar. Y cuando más siembres hoy, más recogerás mañana.

¡Manos a la obra! Empieza tu transformación de vendedor a VENDEDOR NINJA!

Josué.

Agosto 2014

PARTE 1: 12 CLAVES MAESTRAS PARA ATRAER CLIENTES Y POTENCIAR TUS VENTAS

Increíble: La clave del éxito revelada en un libro de 9,99€ (2,99€ si compraste el ebook) -clave maestra 1-

Antes de meternos de lleno en materia, me gustaría compartir contigo algunas observaciones que he captado en mis últimos años trabajando para empresas de diferentes sectores y personas que empezaban con su negocio.

Yo no sé si tú habrás notado esto que te voy a contar. Me refiero a qué… el entorno es tremendamente inestable. ¿No crees?

Hace años una persona entraba a trabajar en una gran empresa y se jubilaba en ella. Hoy, eso es toda una utopía. Además, si hablamos de nuestra vida personal sucedían cosas como por ejemplo, te ibas de vacaciones con tu familia al apartamento alquilado de la playa. Si te lo pasabas bien, le decías a tu mujer "Cariño, el año que viene repetimos" y casi con toda probabilidad podías repetir. Porque el entorno era estable. Tu mujer iba a estar trabajando en el mismo sitio al igual que tú.

Hoy sin embargo, esta situación ya no se da. Por ponerte un ejemplo te diré que mi mujer y yo hemos hablado de pasar

unos días en la capital dentro de un mes y lo que nos sucede es que nos resulta casi imposible cuadrar cuatro días seguidos. “¿Nos vamos el 27?” “No, el 27 no que me tiene que llamar un cliente a ver si…” “¿Entonces el 28?” “Ya veremos, a ver si me paga este cliente la semana que viene y concretamos. Si no me paga lo veo difícil…”

Conclusión. El entorno es tremendamente inestable tanto para empresas como para personas. Y en este entorno tenemos que jugar una estrategia basada en la adaptación máxima y flexibilidad infinita.

No es moco de pavo: adaptación máxima y flexibilidad infinita. Esto significa que un cliente te dice que tu producto no le gusta tendrás que indagar qué es lo que sí le gusta e incorporar cambios para satisfacerle (adaptación máxima), o que si un cliente te dice que te compra pero que te tiene que pagar en 3 pagos será bueno que te adaptes y flexibilices tu forma de pago.

Observación 2: las empresas y las personas a las que no les falta trabajo hoy son las que fueron más innovadores ayer. Y es que hoy en día suceden cosas tan curiosas como esta: la multinacional de la Manzana (Apple) nos dice que el viernes de la semana que viene va a lanzar su nuevo dispositivo móvil. Automáticamente, el día de antes la gente empieza a hacer cola; ésta es kilométrica, da la vuelta a la manzana, la gente está feliz, contenta, son los geeks nº 1. Hacen cola toda la noche y por fin llega el viernes, 10 de la mañana. Las puertas se abren. Los compradores entran a la tienda a toda prisa. Quieren el nuevo teléfono móvil de Apple. Los empleados hacen un pasillo y aplauden a esos primeros compradores. Uff, qué nervios, ¡ya casi lo tienes! Finalmente sale el primer comprador. Está eufórico, feliz, y lleva la cajita con el móvil en la mano. Sale de la tienda brazos en alto, no cabe en sí. En ese momento se le acerca un periodista que le hace unas preguntas

“¿Cómo se siente?” “Feliz, uahh, esto es alucinante y ya tengo ¡mi iPhone 6!” El periodista sigue preguntando “¿Y usted a qué se dedica?” a lo que el comprador responde “Estoy en paro”. Vaya cuanto menos curioso que un móvil que cuesta alrededor de 600$ sea comprado por una persona que se encuentra desempleada o por un estudiante.

No hace mucho impartí un curso para desempleados en un vivero de empresas en Torrevieja. ¿Cuál era el móvil de uno de los asistentes? Chachaaaan… ¡Un Iphone 6! Ouh yeah.

También suceden cosas terriblemente curiosas como por ejemplo, que exista un cocinero llamado Ferran que se pasa seis meses encerrado en una cocina, innovando, probando nuevas texturas, nuevos sabores, nuevas combinaciones. Tras esos seis meses el cocinero abre el restaurante y sucede esto: mesas reservadas por un año. ¿Llamas hoy para coger mesa? Muy bien, cenarás el año que viene ¿Qué te parece? Cuanto menos, otra vez más, resulta curioso que haya de cola miles de personas, y me resulta curioso porque el menú cuesta alrededor de los 300€. ¿Pero no estábamos en crisis? Eso es lo que nos están diciendo desde hace por lo menos ocho años. Sin embargo encontramos evidencias de que la crisis no es más que una palabra que significa “cambio”, y nada más. Cambio en las reglas del juego, cambio en la sociedad, cambio en el tipo de productos y servicios que quieren las personas. Cambio.

¿Y en qué cosiste ese cambio? ¿Alguien me puede explicar qué cojones pasa aquí? Allá voy. Esto ya lo predijo una consultora estadounidense llamada McKinsey que vino a decir que la demanda se está polarizando, se está yendo a los extremos. Si pusiéramos los productos todos juntos sobre una línea horizontal unos estarían en el centro y otros se situarían en los extremos. La demanda, vista en este gráfico en forma de “U” crece en los extremos y baja en la zona central. La oferta tiene forma de U invertida, por lo que vemos que es alta en la zona central y baja en los extremos. ¿Y cuáles son los productos que están en los extremos? En el extremo derecho tenemos el

“low-end market”; son productos básicos que se venden a precios básicos. No tienen ninguna vinculación emocional con la persona que los compra. Si se estropean o nos cansamos de



ellos los tiramos y nos compramos otros. Podríamos decir que son los productos low cost. Y como en este extremo la línea de demanda está por encima de la línea de oferta podemos decir que esos productos tienen éxito y es verdad, aquí tendríamos los vuelos low-cost, los productos que se venden en el bazar chino, el mercadillo, el Lidl…

Estos productos nacen porque una vez hubo unos señores que por motivos de trabajo cogían el avión cada pocos días. Al cabo de un tiempo se rebelaron contra la aerolínea y le dijeron: Señora aerolínea ¿por qué me da este periódico cada mañana que monto a este avión si no es este el periódico que leo habitualmente? No me lo dé, no lo valoro. Señora aerolínea ¿por qué me da esta comida horrible que parece plástico recalentado y que nunca me termino? No me la dé, no me la como. Señora aerolínea ¿por qué me cobra como si llevara 27 kg de peso en 3 o 4 maletas si yo viajo siempre con mi equipaje de mano? No me dé el servicio de poder viajar con 27 kg de equipaje, no valoro ese servicio porque nunca lo uso. No me dé todas estas cosas que no valoro y ande, bájeme el precio. Y los productos low cost nacieron. Productos básicos a precios básicos.

En el otro extremo de la línea tenemos lo que se llama el high end market. Son productos de alto valor añadido, productos

sofisticados, con un gran componente emocional. En este extremo tendríamos a productos como Apple (sofisticados, compra emocional), el restaurante de Ferran Adrià, productos como los que vende Starbucks –fijémonos que Starbucks no vende café sino una experiencia llamada Frapuccino sentado en un sofá con mi ordenador conectado a la wifi, mientras veo las vidas pasar de miles de viandantes por la Gran Vía de Madrid (emocional). Y es en este otro extremo nuevamente donde la línea de demanda supera a la línea de la oferta.

En el centro tenemos los productos medios –ni muy grandes ni muy pequeños, ni muy altos ni muy bajos, ni muy bonitos ni muy feos… - Son los productos indiferenciados. ¿Te has dicho alguna vez esta frase?: “Es que hay mucho de todo”. Muchas inmobiliarias, muchas agencias de viaje, muchas asesorías… Cierto, el mundo está lleno de productos y negocios indiferenciados. Esos productos son los que están en el centro. Y es en el centro donde puedes observar que la oferta supera a la demanda. Es lo que se llama “el mercado de la abundancia”. Hay mucho de todo. Y es aquí en el centro donde existe la crisis. ¿Produces productos y servicios de alto valor, con alto componente emocional? ¿Produces productos básicos a precios mínimos? ¿O eres uno más que día a día se pelea con la competencia?

Pero te quiero hacer una pregunta para que la pienses con detenimiento. Esta es, ¿si tuvieras una varita mágica con la que te pudieras situar en alguno de los tres lugares que te explicado, cuál elegirías?

Cuando hago esta pregunta en mis seminarios es curioso observar que una buena parte de las personas asistentes dicen “en el centro”. ¡Pero por favor! Te estoy demostrando que en el centro es donde está la crisis, que hay mucho de todo ¿por qué sigues queriendo ser uno más?

Luego, hay personas que eligen estar en la zona low cost. Si eres tú uno de ellos tengo que decirte que estar en el low cost

es más difícil de lo que parece porque para conseguir precios bajos a menudo se necesitan estructuras muy grandes para beneficiarse las economías de escala (para que nos entendamos, cuando vas a hacer fotocopias ¿a qué te cobran menos por fotocopia cuando haces 100 que cuando haces 1? pues a eso me refiero). Y además tiene dos peligros adicionales. El primero; siempre va a haber alguien dispuesto a bajarse los pantalones más abajo que tú por lo tanto a la larga esto es un juego en el que todos pierden. Tú pones el precio a 10, tu competidor a 9, tú a 8, él a 7… ¿al final quién gana? Nadie, todos salimos perdiendo. El segundo peligro; tus clientes van a ser personas que te compren por ser barato. Ojo. Si mañana tu competidor pone sus productos un céntimo más barato que los tuyos, ya les estás diciendo “adiós” a tus clientes incluso a esos clientes que te juraron fidelidad eterna. Las personas somos mercenarias sin miramiento: dame el mismo producto más barato y te lo compraré a ti.

Después hay personas que eligen el high end. ¡Acieerrtooo!. Este es el camino para diferenciarte de la competencia y cobrar lo que te dé la gana cobrar. Tener productos o servicios diferenciados, con un alto componente emocional es la clave. Más adelante te enseñaré un método para darle una vuelta de tuerca adicional a tus productos/servicios y diferenciarte de la competencia.

Observación 3: a mayor formación mayor capacidad para generar oportunidades, es decir, nuevos retos, nuevos trabajos, tu propio empleo.

Lo dicen las estadísticas y tiene su lógica: las personas más formadas tienen menos probabilidad de estar desempleadas y es que no sólo pueden realizar trabajos de mayor o menor cualificación sino que además son capaces de crear o inventarse su propio trabajo gracias a una mayor preparación. Imagínate una persona que trabaja habitualmente con caballos:

un domador de caballos. Esta persona conoce el sector, conoce el proceso de doma, conoce los animales, sabe lo que quieren los clientes, cómo se selecciona a los mejores ejemplares… está muy formado en su materia. ¿Crees que esta persona está más capacitada que alguien que no tenga ni idea de caballos (como yo) para encontrar nuevas necesidades insatisfechas? ¿O que al estar sumido cada día en ese mundo pueda mejorar o inventar procesos o descubrir nichos de clientes que buscan otras cosas? Efectivamente, así es. A mayor formación por tanto en alguna materia concreta mayor capacidad para ver negocio donde otros son incapaces de verlo. La formación continua es algo que aumenta nuestro ángulo de visión, por tanto, no dejes de formarte. Serás capaz de ver nuevos trabajos donde otros no ven nada. De esto también te hablaré más adelante.

Observación 4: Internet cambia las reglas juego y nos obliga más que nunca a ser excelentes.

La superinterconexión entre personas hace que tengamos que ser más que buenos, excelentes. Antes si a nivel profesional eras uno más o eras malillo casi que no pasaba nada; el cliente insatisfecho le contaba su mala experiencia a unas 29 personas de media y ahí quedaba la cosa. Sin embargo internet ha cambiado a esto. Ni que decir tiene que la buena calidad de un producto o servicio se da por descontado por tanto recibir un servicio así o un producto que cumpla nuestras expectativas no provocará en nosotros ningún comportamiento extraño (eso era lo que esperábamos) pero sin embargo, si ese producto o servicio no cumple nuestras expectativas y nos sentimos terriblemente decepcionados posiblemente nos iremos a internet y compartiremos nuestra experiencia con centenares de amigos en Facebook o miles de seguidores en twitter.

Observación 5: aún sin ser excelente tendrás clientes si tienes una buena red de contactos. Sólo salen a la luz el 25% de los empleos vacantes ¿Cómo se ocupan el 75% restante? A través de conocidos de los propios trabajadores de una empresa. Hace poco leía una frase que decía “yo no tengo enchufe, yo hago networking”. Pues eso, la red de contactos es buena porque eso te va a abrir la puerta a negocios que serían imposibles sin conocer a quien tienes que conocer. El poder de la recomendación es importante e incuestionable. Puede ser que el producto/servicio de Pepe no sea el mejor, pero como a Pepe lo conocemos de toda la vida… pues se lo compro a él, que me da confianza.

La clave es ofrecer cosas extraordinarias

No hace mucho vine desde el norte de España con unos amigos a mi tierra, Alicante. Una de las cosas que más les chocó fue empezar a ver palmeras; cuando empezaron a ver palmeras dijeron ¡Mira, palmeras, esto es el caribe jaja! A los pocos segundos… más palmeras y ellos alucinando. Sin embargo cuando pasó la euforia inicial todos volvimos a prestarle atención a la carretera y a hablar de otras cosas. Ya no veíamos más palmeras (aunque seguían estando ahí). La pregunta que te hago es ¿Qué habría pasado si hubiéramos visto una palmera como con hojas de colores? ¿O que da manzanas? Posiblemente habríamos frenado, parado, hecho marcha atrás, nos hubiéramos bajado del coche y nos habríamos hecho unas fotos que posteriormente habríamos compartido con nuestros miles de amigos en Facebook y seguidores en twitter. Eso es un producto extraordinario. Un producto tan único y diferente que por mi propia voluntad quiero compartir la experiencia contigo. ¿Es tu producto o servicio extraordinario? Las palmeras son los productos ordinarios. Nos llaman la atención cuando son novedad pero con el tiempo dejamos de verlas aunque siguen estando delante de nuestras narices. Increíblemente ya no les prestamos atención y la única manera

de dirigir nuestra mirada a ellas es que alguien nos diga “Eyy, mira qué palmera tan bonita”. Esto es la publicidad tradicional, la publicidad de la interrupción tan en declive hoy en día. Y es que este juego de atacar con publicidad masiva ya no es el que era.

Hace poco mi suegra me regaló una hamburguesa ¡de color azul! “El carnicero me la ha dado para ti. Es hamburguesa de Gin-Tonic”, “Coño, una hamburguesa azul”-fue mi respuesta. El caso es que le hice una foto, la colgué en twitter y pregunté: “¿Qué hago, me la como o no me la como?” La gente empezó a contestar “síii…” “no hagas eso…”. El caso es que al día siguiente una cuenta de twitter se puso en contacto conmigo. Me decían: “¿Cómo podemos conseguir esa hamburguesa? ¿Es una edición limitada?”. Qué edición limitada ni que ocho cuartos, es el carnicero de la esquina que ha hecho una gracia con colorante azul. Esto es lo que provocan los productos extraordinarios. Primero llaman la atención de tu cliente. Este, al considerar el producto extraordinario comparte su experiencia con otras personas, ganas visibilidad y los clientes te encuentran con mayor facilidad y todo esto a un coste ridículo. Genial.

El juego de la publicidad ha cambiado en los últimos años. No hace mucho el juego consistía en lo siguiente: las empresas se hinchaban a hacer publicidad. Más y más. En todos lados; televisión, radio, vallas publicitarias… Nosotros, consumidores, veíamos esa publicidad y como veíamos que la empresa anunciada estaba en muchos medios eso hacía aumentar su credibilidad, nos vendía su producto medio (ni muy grande ni muy pequeño, ni muy alto ni muy bajo, ni muy caro ni muy barato… simplemente… medio) en cantidades ingentes, los beneficios de la empresa aumentaban y esta empresa tenía más recursos para destinar de nuevo a más publicidad. La rueda seguía hasta el infinito… o mejor dicho… hasta que los consumidores nos vimos saturados de publicidad y de productos ordinarios.

El viejo juego era: ten un producto medio y comunícalo con una gran campaña de comunicación. El juego que impera hoy en día es: crea productos y servicios extraordinarios, memorables, singulares, originales, superiores y será la gente la que comunique por ti, la que te hará la publicidad casi a coste 0.

PERO TÚ NO VAS A HACER NADA DIFERENTE

Aunque existen evidencias de que tener un producto extraordinario te da clientes, con un 98% de probabilidad tu producto no va a ser extraordinario. La razón: sólo un 2% de las personas somos innovadoras y aunque he realizado decenas de talleres formativos con emprendedores para crear negocios sobre el papel únicos y diferentes, aun estando probando en el laboratorio (en el aula), las personas vuelven en la gran mayoría de los casos a lo mismo de siempre. Aún no nos damos cuenta de que el verdadero riesgo hoy en día es no arriesgar (aunque sea un poquito).

Tener un producto extraordinario no significa tener que inventar el Iphone. De hecho no te recomiendo que innoves. ¡No innoves! ¡Copia! (como decía el fantástico Emilio Duró en su conferencia). Esto no significa que tengas que hacer lo mismo de siempre. No. Sino que tienes que introducir pequeños cambios en tu producto o servicio que lo eleven a la categoría de extraordinario para adelantar a tu competencia pero sin que sea considerado por tu cliente algo totalmente nuevo nunca visto antes.

Tengo mis razones para decirte esto. Los productos totalmente nuevos y cuando digo totalmente me refiero a nunca visto antes, son aceptados por la gente muy muy poco a poco. De hecho al principio siempre parecen rechazados. Seguro que has hablado con algún emprendedor que ha inventado algo y te ha contado que a la gente le cuesta aceptar el producto. Es totalmente normal y te voy a contar por qué sucede esto.

Acuérdate del móvil. Hace 25 años vi en el colegio el primer móvil. Lo llevaba un profesor y creo que pesaría por lo menos un kilo. La antena medía al menos un metro. Ese profesor era uno del 1,5% o 2% de la población que son a los que se les considera innovadores. Cuando esta persona, en su día a día se relaciona con otros seres después de muchos meses o incluso años, alguien le dice "oye, ¿qué es eso?" "Esto es un teléfono sin cables y sirve para…" El que preguntó se va pensativo a casa y piensa "puede estar bien tener uno de esos" y hasta que ve a otras personas con un teléfono sin cables, ha visto varios modelos, ha considerado las ventajas de tener uno de esos, ya han pasado unos 5 años. Los móviles ahora pesan 500 gramos y esta persona que preguntó, que es empresario, se compra por fin un teléfono sin cables, ahora llamado "móvil". Este empresario, en su día a día se relaciona con muchos otros empresarios, proveedores, clientes, empleados… En una reunión de empresarios saca su móvil. Despierta admiración entre sus colegas y poco a poco estos otros empresarios van a la tienda a comprarse su unidad. Pasan muchos meses incluso algún año hasta que todos los empresarios llevan un móvil colgado en su cinturón. A estos se les llaman los primeros adoptantes. Los empleados empiezan a ver al jefe con un aparatito que está chulísimo. Puede llamar a quien sea donde sea. Así que se van a la tienda a informarse. Ahora los móviles ya sólo pesan 350 gramos y el precio de las llamadas ha bajado. Empiezan a comprarse el móvil. Ahora el móvil es un producto de masas. Han pasado 10 años desde que vimos al profesor con el teléfono de un kilo. A estos ciudadanos de a pie que se compran el móvil se les llama la mayoría temprana. Así que ahora los empleados van a sus casas con su móvil; cuando lo ve su pareja alucina ¡quiero uno de esos! En la comida familiar lo ponen encima de la mesa, sus padres también quieren uno. Así que se lo piden a los reyes magos. El 6 de enero ya tienen su móvil de última generación 200 gramos de peso. Ahora se llama Smartphone. A estos se les llama la mayoría tardía. Y ahora, 15 años después el móvil es un producto de masas. 15 años es lo

que ha tardado la sociedad en aceptar algo totalmente nuevo ¿y tú? ¿Tienes 15 años para esperar a que triunfe tu producto?

¿Qué podemos hacer pues?

Dos cosas. La primera es tener un producto o servicio que es más de lo mismo pero comunicarlo de una manera tan persuasiva que destaca sobre la competencia (más tarde te enseñaré cómo hacerlo). Lo segundo: introducir pequeños cambios en nuestra oferta con los que nos sentimos cómodos tanto nosotros como nuestros potenciales clientes (también te enseñaré más tarde una técnica de creatividad para conseguir esto) ofreciéndoles alto valor o un producto básico a precio básico y comunicarlo de manera extraordinaria, persuasiva y muy eficaz. Esta segunda en mi opinión, es la que te va a dar éxito.

La clave, lo que te quiero transmitir, es que triunfan los productos/servicios extraordinarios. Por un lado, aquellos que aportan gran valor añadido. Por otro, aquellos que son básicos y que se venden a precios básicos. Y además, si los combinas con una buena comunicación… despegarás como un cohete.

Transformación a vendedor ninja:

✓ Y ahora, ¿Puedes crear un producto o un servicio PREMIUM, que aporta gran valor y cuyo precio por tanto es alto? ¿Puedes combinar estos productos/servicios con otros básicos que tienen un coste mínimo?

“Crea productos extraordinarios o comunícalos como si los fueran”

En mi canal de YouTube tienes muchísimo contenido grabado adicional.

Suscríbete a mi canal:

http://www.youtube.com/josuegda1

Clave maestra 2: Tener iniciativa y utilizarla para diferenciarte y ganar a tu competencia

Cuando trabajaba en la Cámara de Comercio de Alicante me di cuenta de lo siguiente. Venían muchas personas que empezaban su andadura empresarial y no sabían cómo hacer un plan de empresa. Cuando hablaban conmigo les explicaba algo. Imagínate, en una hora más o menos la cantidad de información que yo te puedo transmitir y la que una persona puede retener… muy poca.

Me sentía como si tuviera que barrer el desierto, por mucho esfuerzo que hiciera sabía que de poco le serviría a la persona a la que le explicaba las diferentes partes del plan de empresa.

Así que tuve una idea ¿qué pasaría si elaborase un curso de formación en el que explicara a todas estas personas a la vez cómo se hace un plan de empresa? Pues eso, no pasaría nada, salvo que ahorraría un montón de tiempo en explicar estas cosas y las personas tendrían formación detallada y extensa de cómo se hacía. ¿Qué es lo que hice? Me compré los mejores libros sobre la confección de un plan de empresa, clasifiqué la información, la organicé y le dije a mis superiores que si me daban permiso para impartir un curso de formación de 20 horas llamado “Emprendedor y plan de empresa”. No había

motivo para que me dijeran que “no”, el usuario ganaba, la imagen de la Cámara se veía favorecida…

Yo nunca había impartido formación pero o tú mismo te dices “adelante” o te quedas estancado y si te quedas estancado, estás fuera de juego y en breve obsoleto como un ordenador de 1989. Nadie nace enseñado y cuando crees tu empresa o empieces a trabajar para otros y empieces a vender tus productos o servicios, en muchas ocasiones tus clientes te pedirán hacer cosas que nunca antes habías hecho (te enseñaré más adelante cómo captar qué es lo que quieren recibir los clientes). Te sentirás incómodo. No sabrás si lo estás haciendo bien o mal. No te preocupes. Todos hemos pasado por ahí. Y la única manera de mantenerte activo, avanzando continuamente, haciendo clientes y dinero es arriesgándote a salir de tu zona de confort, a aceptar trabajos que no sabes si te saldrán bien o mal. Dar servicios complementarios a tu producto que nunca has dado. Es el juego del empresario y es el juego que los vendedores deben seguir también para no quedarse estancados y ser adelantados por la competencia.

Estas circunstancias se te darán cuando clientes te piden trabajos con los que no estás muy cómodo. Pero también puede suceder y esto es de ser un valiente que tú mismo, por tu cuenta, decidas incluir nuevos servicios, nuevos productos a tu cartera, buscar nuevos clientes… productos, servicios, clientes con los que no estás muy cómodo pero que tú sabes que el hacer eso te ayuda a avanzar, a estar actualizado, a mantenerte en la brecha. Si eres uno de estos sólo puedo quitarme el sombrero ante ti porque así nunca te faltarán clientes.

Esto fue lo que me pasó a mí en la Cámara. Por mi propia iniciativa decidí confeccionar un curso de formación para emprendedores. Eso fue en 2009… y hasta hoy. Nunca me había puesto delante de un público, ni había dado clase, pero me atreví, salí de mi zona de confort, me actualicé como profesional y… hasta hoy. A día de hoy he formado a cientos de

profesionales. Aquella acción de valentía fue la semilla para iniciarme como formador en empresas.

Así que ya ves. Cuantas más cosas hagas, cuantos más proyectos inicies, cuanto más salgas de tu zona de confort, más recursos vas a disponer para utilizarlos quizás en un futuro.

Por cierto, que no fue tan fácil lo de hacer un curso por mi cuenta en la Cámara, porque aunque pedí permiso a mis superiores nunca obtuve una respuesta ¿qué hice? Fijar una fecha, buscar un aula e impartirlo. Punto. No necesitas permiso de nadie para iniciar acciones que tú sabes que son favorecedoras para clientes, para ti, para tu empresa… Se inician y ya está. Si te equivocas, rectifica. Si no te equivocas, enhorabuena, has dado un paso más hacia la prosperidad empresarial, profesional y personal.

Hace poco me invitaron a la convención anual de un cliente mío. En esa convención uno de los dueños de la empresa dijo algo que se me quedó grabado. Dijo: “el dinero está en las cosas difíciles”. Quería decir con ello que el dinero se encuentra saliendo de la zona de confort. Si quieres resultados importantes vas a tener que hacer cosas que quizás nunca hiciste y eso, amigo mío, suele ser cuanto menos duro. Pruébate, rétate, acércate a tus límites para saber dónde están y avanza sin pausa.

Ni caso a los trolls

En mi vida se han cruzado personas. Unos me han dado gasolina y energía y otros han necesitado querer hundirme para sentirse bien. Suele pasar. Te encontrarás personas así. Lo mejor es ignorarlas en la medida de lo posible. Si te topas con ellas sígueles el rollo. Intentarán machacarte y cuestionarán todo lo que hagas, tu lugar elegido para veranear, la marca de ropa que llevas, el tipo de negocio que vas a montar, por

supuesto siempre a tus espaldas y más sutilmente cuando te tengan cara a cara… no les hagas ni caso. Sonríeles y deséales lo mejor. Demuéstrales que sus palabras no te afectan. Y… ¿Sabes lo que pasará? Que al final te ignorarán ellos a ti, no te buscarán y así te habrás quitado de encima un puñado de personas tóxicas que no hacen más que hundirte mentalmente. Y sabes… estar en forma mentalmente es clave para que cualquier proyecto llegue a buen término.

Todo empieza por el lenguaje:

¿Quieres conseguir cualquier meta que te propongas? Empieza cambiando tu lenguaje.

En lugar de decirte "no sé", "no puedo" te recomiendo que hagas lo que hago yo. En un primer momento dite: "Yo puedo hacer [y aquí pones lo que consideres] En segundo lugar ¿Qué necesito para poder? ¿Quién me puede ayudar? A continuación paso adelante.

Cuando voy a alguna empresa y propongo algunas acciones algo que escucho con demasiada frecuencia es "eso es muy complicado". Cambia el lenguaje. Dite "eso es todo un reto". ¿Verdad que cambia? Recuerda que un viaje de mil millas empieza con un primer paso.

Cómo diferenciarte de la competencia y vender productos indiferenciados

Alguna vez me ha preguntado algún suscriptor mío: "Josué, no vendo nada diferente a la competencia ¿cómo puedo hacer para que mis clientes me compren a mí y no a la competencia? ¿Cómo puedo hacer para que el precio no sea importante y no elijan al proveedor más barato?" Sigue leyendo y te lo explico.

Cuando trabajaba en una empresa de comercialización de viviendas una de mis tareas era hacer una planificación de medios y muy a menudo tenía que contratar el diseño y montaje de esas vallas publicitarias que ves cuando vas por la carretera. Habían varias empresas que nos ofrecían el servicio. Sin embargo yo me decantaba siempre por una que precisamente no era la más económica. Fíjate, la valla era la misma, la localización la elegía yo (todas me ofrecían las mismas localizaciones), el diseño se lo daba yo ¿qué me hacía entonces elegir a una y no a otra? Te lo cuento. Yo, como cliente tenía ciertos "miedos": no quería que la valla no estuviera puesta en la fecha prevista y que mi superior me diera un toque de atención, porque muchos toques de atención podrían suponer el despido. Era uno de mis "miedos" principales. Yo así se lo había dicho al proveedor en una conversación de café. Le había dicho que me sentía algo presionado, que quería quedar bien delante de mis superiores, que quería colgarme la medalla ante mis compañeros por haber realizado un trabajo bien hecho en el plazo previsto. El proveedor capto estos "dolores" estos retos, estas presiones a las cuales estaba sometido. Y actuó. Me dijo que pondríamos fecha para la instalación de una valla publicitaria y si no estuviera puesta el día fijado me la regalaba. Eso a mí me daba la seguridad que necesitaba. Así que… ante muchos competidores a mí las vallas me las ponía Antonio, porque no sólo me vendía el producto, sino porque me daba un servicio que complementaba a ese producto que curaba mis dolores. Antonio, el único que dedicó 10 o 30 minutos en tomarse un café conmigo.

La clave ya te la he contado. El paso inicial es tener las orejas bien abiertas. No utilices tus visitas a tus clientes sólo para vender. De vez en cuando está bien invitarlos a un café, no para hablar de ventas, sino para conocer cómo es su día a día, cuáles son sus principales problemas… concretamente esto es lo que debes saber:

- Cómo es su día a día: dile que te describe un día suyo de trabajo, por fases
- Cuáles son sus principales problemas, preocupaciones, miedos (a esto yo lo llamo “dolores”)
- Cómo mide el éxito: un día que ha sido un gran día desde el punto de vista profesional o personal, qué ha sucedido.
- A qué retos se enfrenta día a día: qué le dice su mujer/marido cuando llega a casa, qué le dice el jefe, sus colaboradores, qué esperan de él.

Elabórate un listado de preguntas. No se trata de hacer un interrogatorio sino de tener una conversación distendida. Pero es bueno que tengas algunas preguntas preparadas para no ir improvisando. No hay preguntas correctas e incorrectas. Ponte delante de un papel en blanco y apunta ¿qué preguntas le puedes hacer para destapar qué es lo que quiere recibir tu cliente? Más adelante te diré qué preguntas exactas tienes que hacerle a tu cliente para destapar nuevas oportunidades.

Un día le llamas y le dices “Juan, ¿cuándo nos tomamos un café? No quiero venderte nada sólo quiero saber cómo es tu día a día, cómo lo haces, etc. Serán sólo 20 minutos”. Y Juan aceptará.

El objetivo es conocer qué es lo que más valora Juan, qué es lo que más le preocupa, qué es lo que le alegra la vida… ¿Para qué? Para poder servirle mejor que la competencia.

Cuando conoces qué es lo que más le preocupa a tu cliente (a nivel personal, profesional…) y curas sus dolores (satisfaces sus necesidades) sucede algo mágico: el precio, deja de ser importante. El 90% de las personas venden como si las decisiones de compra estuvieran basadas en el precio y sin

embargo el precio sólo afecta en un 10% a la decisión de compra.

Y este método funciona. Y funciona porque cuando le llamas a alguien y le dices que no vas a venderle nada sino que quieres hablar de su vida, de su día a día, el foco lo pones en el cliente y el cliente abre su corazón y te cuenta cosas que no te las contará en un cuestionario. Le dirás que sólo quieres hablar con él durante 20 minutos y pasará una hora sin que se dé cuenta. Hablará y hablará y el tiempo pasará rápido porque te estará hablando de sus problemas. Recuerda, cinco cafés con cinco clientes son más efectivos que 100 encuestas.

Una vez conoces sus problemas, miedos, dolores, cómo mide el éxito… ahora tienes que tener iniciativa y sólo o con tu equipo preguntarte cómo puedes curar esos dolores, solucionar esos problemas de tu cliente, hacer que tenga éxito. Necesitamos ideas y accionar y de eso te hablaré en la clave 3.

Y ahora no me digas que esto para tu sector no funciona porque sí funciona. Funciona para todos los sectores, para cualquier producto por indiferenciado que sea.

Tuve una vez un alumno empresario en uno de mis talleres que vendía (atención) cajas de poliespán. El poliespán es el conocido habitualmente como corcho blanco con el que se embalan los electrodomésticos y esas cosas frágiles. Esas cajas servían para que los pescadores cuando venían de faenar guardaran la pesca en esas cajas de corcho blanco ¿habrá un producto más indiferenciado que esto? Una caja de corcho blanco es una caja de corcho blanco. No hay más. Entre dos cajas de corcho blanco elegiré la más barata ¿No crees? Pues no. No es así. Este cliente se había pasado muchas horas en las lonjas hablando con los pescadores y había descubierto algunas cosas. Una de ellas era que algunos envíos una vez clasificado el pescado y puesto en esas cajas de corcho blanco tenía que ser enviado a cientos de kilómetros de distancia. Si no conservaban

bien la humedad el género se podría echar a perder y eso supondría perder mucho dinero y tiempo faenando

- dolor 1: mi miedo es tirar el trabajo por la borda, pescar mucho y luego que me devuelvan el género porque llega en mal estado.

Además este cliente mío descubrió otra cosa. A veces los pescadores le pedían 1000 cajas de corcho blanco pero en ocasiones la pesca era mucho mayor que las cajas de corcho que habían comprado. ¿A quién llamaban a las 5 de la mañana para pedirles más cajas de corcho blanco?

- dolor 2: un problema que tenemos es pescar más cantidad de pescado del que cabe en las cajas solicitadas y no tener dónde envasarlo.

Con este par de dolores detectados la solución fue:

1. Me voy a la oficina y empiezo a vender una caja de corcho con mayor densidad que va conservar mejor el frío, la humedad y el agua no va a traspasarla. Con esto curo el dolor nº1.
2. ¿Qué hago para el dolor 2? Comunico a todo el mundo que pueden hacer pedidos 24 horas del día y cuando lleguen al puerto tendrán las cajas de corcho justas para envasar todo el pescado.

La contrapartida, es que la caja de corcho nuestra ya no va a costar 20 céntimos. Como ahora es de mayor densidad la caja tiene un coste 22 céntimos pero la vamos a vender a 24 y por el hecho de poder pedir el género a cualquier hora del día vamos a añadirle un céntimo adicional. Total 25 céntimos la caja. La competencia a 20, 19, 18,9 céntimos… El resultado: tienen más clientes que nadie. Son los más caros pero son los mejores. Los otros competidores se pelean y compiten bajando el precio. La empresa de este ejemplo juega en otra liga. En la liga de las empresas que aportan valor.

El juego es bastante sencillo pero se trata de accionar, poner en acción, manos a la obra una vez conoces al cliente.

Como ves, conocimiento del cliente + iniciativa = acciones que nos diferencian de la competencia.

Mi amigo Pablo tiene una empresa de transportes y aún me acuerdo de cuando me contó que estando en un aeropuerto vio cómo unos ancianos casi no podían ni arrastrar el carrito de las maletas. Fue en ese momento cuando Pablo se preguntó: ¿Y si yo, utilizara mi empresa de transporte para transportar el equipaje hasta el destino para que los ancianos tuvieran la comodidad de viajar sin equipaje? Pensado y hecho. Creó un nuevo servicio llamado "Serviequipaje, el placer de viajar sin equipaje".

Conocimiento del cliente + iniciativa… no me cansaré de repetirlo.

El método de creatividad para hacer cosas diferentes que te diferencien de la competencia

Al principio de este libro te conté cuál es el secreto del éxito. El secreto del éxito es tener productos o servicios extraordinarios. También te dije que con una probabilidad muy baja estarías dispuesto a crear productos extraordinarios aun cuando existen evidencias de que los productos que se diferencian acaparan en primer lugar las miradas de las personas y si esa diferencia es valorada, el dinero de éstos en segundo lugar.
Si eres de los que piensan que el verdadero riesgo es no arriesgar, quiero contarte un método de pensamiento creativo desarrollado por Edward de Bono en 1968 y que no por ser viejo ha quedado obsoleto. Me refiero al método de las provocaciones para hacer brotar de nuestra mente ideas diferentes y rompedoras.

Este método es muy sencillo y para verlo vamos a ponernos en la tesitura de que queremos darle una vuelta de tuerca a nuestro negocio de venta de vinos.
A continuación vamos a hacer un listado de lo que llamaremos ASUNCIONES. Es decir, la pregunta que tenemos que hacernos es ¿cómo son el 100% de las tiendas que venden vino? Repito, el 100%, todas, absolutamente todas… ¿cómo son? ¿Qué hacen? ¿Cómo lo hacen? ¿Dónde?... Trabajando con un pequeño equipo de más de 3 o 4 personas puede ser ideal para que empiecen a brotar asunciones.

ASUNCIONES:
A1. Entras a la tienda por una puerta
A2. En la tienda te atiende un tendero
A3. Tienen vinos de todos los precios
A4. Los vinos cuestan dinero
A5. Se paga en metálico o con tarjeta
A6. Etc.

A continuación lo que vamos a hacer es provocar a nuestra mente negando las asunciones. Esto va a provocar que nuestra mente se descoloque y que empiece a generar ideas para volver al estado de suelo firme y seguridad.

PROVOCACIONES:
P1. En nuestra tienda no se entra por la puerta
Y la pregunta que te hago ¿qué sucede en nuestra tienda para no entrar por la puerta? La mente busca una solución lógica a este dilema y empieza a funcionar dando ideas para volver a un estado de control:
Idea 1: En nuestra tienda no se entra por la puerta sino que se entra por un pasadizo.
Gracias a esta idea a otra persona se le puede ocurrir:
Idea 2: un pasadizo que es una gruta donde están expuestas las mejores botellas de vino.
Idea 3: etc.

Lo bueno de trabajar en equipo es que una idea dicha por alguno de los asistentes nos llevaría a otra. Cuando ya no se nos ocurren más pasaríamos a negar la segunda asunción.

Provocación 2 (P2). En nuestra tienda NO te atiende un tendero. ¿Qué hay en nuestra tienda si no te atiende un tendero?
Idea 1: te atiende un sumiller.
Idea 2: no hay tenderos hay tablets donde puedes consultar la información de cada botella a través de sus códigos QR
Idea 3: etc.

Para ponerlo interesante me voy a ir a la asunción 4 (los vinos cuestan dinero).
P4. Nuestros vinos NO cuestan dinero ¿Qué sucede pues?
Idea 1: cuestan un tweet
Idea 2: cuestan una recomendación
Idea 3: si traes a dos amigos te sale el vino al 50% de descuento
Etc.

Quiero que notes una cosa. Esto es un método de creatividad para que afloren las ideas. En ningún momento esto significa que el vino no vaya a costar dinero, o que no nos vaya a atender una persona, o que no haya puerta… ni mucho menos. Esto que te expongo aquí no es más que un método de creatividad para provocar a nuestra mente y hacer que las ideas surjan.

Transformación a Vendedor Ninja:

- ✓ Prepárate algunas cosas que te gustaría saber de tu cliente
- ✓ Llama a 5 de ellos y tómate un café para conocer lo aprendido en este capítulo
- ✓ Con esa información ¿cómo lo puedes servir mejor y adelantar a tu competencia?

✓ Provoca a tu mente para crear productos o servicios que te diferencien de la competencia

“Conoce a tu cliente y multiplica x100 lo invertido en este libro”

En los bonos de regalo de este libro tienes un curso completo de cómo conocer lo que quieren los clientes. Consíguelo aquí:

http://www.vendedor.ninja/libro

Clave maestra 3: Se trata de accionar no de esperar

Te parecerán increíblemente lógicas o de sentido común algunas de las cosas que te voy a decir. Aunque son lógicas te puedo decir que no es fácil hacer un salto de fe. Ya sabes. Tú al borde del precipicio (aparentemente un precipicio) y una decisión: un paso adelante o quedarte donde estás.

Lo que sentimos delante del precipicio cuando miramos al vacío delante de nuestros pies es miedo, y el miedo, nos paraliza. En multitud de ocasione tenemos miedo a dar un paso en falso, a invertir un dinero que escasea en algo que no sabemos si nos dará rentabilidad, a llamar a un posible nuevo cliente… o lo que sea.

En tu trabajo de vendedor, y más aún, en tu trabajo de profesional independiente que busca clientes, te vas a encontrar muchísimas veces frente al precipicio. Muchas. Y puedes hacer dos cosas: te quedas quieto, decides no hacer nada, y el miedo… desaparece. Es la opción más cómoda y sencilla, pero tiene un inconveniente y es que… no sucede nada más. La otra es abrazar al miedo y dar un paso adelante.

Pensemos qué es el miedo. El miedo no es más que una expectativa futura de algo que no ha sucedido y sin embargo tu mente te hace vivir esa situación futura como si estuviera sucediendo ahora mismo. ¿Cuántas veces nos hemos

atormentado pensando en un futuro que nunca ha sucedido ni sucederá? Muchísimas. El 95% de las cosas que pensamos ni han sucedido ni sucederán jamás por tanto… ¿para qué amargarse la vida?

La vida me dio esta lección cuando mi esposa, Magdi, estaba embarazada de Josué Jr. Padres primerizos y un montón de dudas (y miedos). ¿Saldrá todo bien? La cuestión es que a los 3 o 4 meses de embarazo tuve un sueño. Soñé que Jr. nacía con un problema en la vista. Casi nunca recuerdo lo que sueño pero esa vez (maldita sea) lo recordaba todo. Bien. Pasé los 5 meses restantes con un gran estrés, preocupado, adelantándome al futuro, imaginándome lo peor. 5 largos meses hasta que Junior nació. Josué Jr. tenía los ojos más bonitos que jamás había visto en un niño: grandes, azules, largas pestañas… y en ese momento decidí que nunca más jugaría a adivinar el futuro porque simplemente, no se puede.

Así que cuando tengas miedo puedes hacer lo que hago yo:

1. En primer lugar cuando tengo miedo me digo "vale, estoy asustado" y en vez de verlo como una señal de stop la veo como una oportunidad para avanzar y seguir creciendo.
2. En segundo lugar etiqueto el miedo, es decir le pongo una etiqueta ¿miedo a qué? ¿Qué es concretamente lo que me asusta?
3. Abrazo el miedo y en lugar de querer adivinar el futuro me digo: "aquí estoy yo sintiendo un miedo por algo que no ha sucedido y que posiblemente no sucederá jamás"
4. Redirijo mis pensamientos al momento actual y me pregunto ¿Qué está en mi mano para resolver esta situación?
5. Y con el miedo abrazado: acción, manos a la obra.

Ser vendedor o buscador de clientes es manejarse en el mar de la incertidumbre día a día. Así que será mejor que adoptes ese modelo de 5 pasos que te acabo de enseñar. El truco para superar todo aquello que se te ponga por delante es sentirse cómodo en la incomodez. Recuerda, siéntete cómodo en la

incomodez. La incomodez de no saber si el mes que viene cazarás esos tres clientes que te has propuesto, incomodez al no saber en realidad cuánto ganarás el mes que viene, incomodez al tener que ir a varios eventos de networking sin conocer a nadie para ver si puedes conocer a alguien interesante con el que hacer negocio… así con muchísimas cosas.

Aunque me prometí que nunca jugaría a adivinar el futuro a veces tu cabeza te puede. Me sucedió en noviembre de 2013. Había trabajado a muy buen ritmo durante octubre en diferentes empresas. Pero a veces (o muchas veces) cuando le trabajas a alguien no te pagan inmediatamente, sino que te pagan a las semanas o incluso a los meses. El caso es que por aquella fecha mi cuenta se quedó a 0€ cuando tenía varios miles de euros en la calle fruto de esos trabajos realizados en octubre. Mi cuenta a 0€ pero los recibos siguen viniendo, ya sabes: hipoteca, seguros, luz, agua… ¿Cómo iba a pagar la hipoteca ese mes? Miedo. O mejor dicho: caquita (y mucha). Pues puse en marcha los 5 pasos y me dije ¿qué puedo hacer aquí y ahora? En primer lugar me dio por hacer algo diferente: me grabé en vídeo impartiendo mis clases. En segundo lugar hice un listado de potenciales clientes, les envíe una carta de venta, algunos me llamaron para hablar conmigo y a esos les regalé esas clases que había grabado en vídeo y que ahora tenía colgadas en Internet. De esa forma esos potenciales clientes ya sabían mi estilo, me recordarían más y además yo les había regalado algo (quizás por un sentimiento de reciprocidad se quedarían con la sensación de que ahora ellos debían hacer algo por mi). Y sucedieron dos cosas. La primera es que parte de esos miles de euros que me debían me los pagaron a los pocos días con lo cual quedaba de nuevo confirmado: ¡Josué coño, no puedes predecir el futuro, te lo dije! La segunda cosa: gané un cliente que en 2014 me reportó 2.000€, que no es mucho, pero es más de lo que hubiera obtenido paralizado en casa. La tercera, ese fue mi inicio para empezar a tener ingresos pasivos porque el contenido colgado

en la red seguía (y sigue) dándome ingresos sin tener que trabajar más.

Recuerdo cuando mi primer cliente me dijo: Josué ¿podrías enseñarle a mis clientes a manejar el software Magento? Magento es una aplicación que se usa para hacer tiendas online. En décimas de segundo pasé por los 5 pasos y dije “Sí”. Yo nunca le había enseñado a nadie lo que era Magento es más, ni siquiera yo sabía lo que era. Pero dije “Sí”. Me pusieron la primera cita a las 2 semanas ¿qué hice yo? Pensé ¿Qué puedo hacer aquí y ahora? Pues aprender. En dos semanas tuve de tiempo de sobra a conocer la plataforma Magento, saber crear, editar, eliminar productos, categorías… Acción, la clave.

Una de las personas que más me ha puesto en esa tesitura ha sido la coach Cristina de Arozamena. La primera vez en 2012. “Josué, quieres ser ponente en las jornadas “7 diamantes de…””. Mi respuesta: por supuesto. Luego me ponía a pensar: mi primera conferencia, unos 60 asistentes… bah, ¿qué es lo peor que puede pasar? ¿Peligra mi vida? ¿No? Pues adelante.

Pero… espera espera, y… ¿Qué es lo mejor que te puede pasar?

Piensa en el resultado positivo:

Cuando tenemos miedo siempre pensamos en lo negativo. Es normal. Nuestra mente siempre ha asociado el miedo a situaciones malas. Pero ¿y si a partir de ahora consideráramos que el miedo es señal de que algo positivo va a suceder? En realidad esto sí que casi siempre es así.

Piensa en un gran cambio al que te tuviste que enfrentar hace años. ¿Cómo te sentías antes del cambio? ¿Cómo fue el cambio? ¿Y ahora, te arrepientes del cambio? La gran mayoría de personas no sólo no se arrepienten del cambio sino que celebran haberlo llevado a cabo y sin embargo reconocen que les costó cambiar. Por tanto está demostrado. El cambio en la

gran mayoría de ocasiones produce una nueva situación mejor que la que teníamos anteriormente.

Así que ahora, si eres un profesional de las ventas que trabaja por cuenta ajena, o si eres comercial autónomo (por tanto tú eres el jefe de tu propia empresa), por tu bien, te recomiendo que cuando tengas miedo (miedo a hacer una llamada, miedo a entrar a una empresa sin avisar, miedo a presentarte al jefe de compras de la empresa X cuando coincides con él en un evento…) lo abraces, des un paso adelante poniendo en marcha acciones mientras piensas en lo mejor que te puede pasar y no en lo peor porque como ya te he dicho, lo peor nunca sucederá y el cambio te traerá a un escenario mejor que el que tenías con anterioridad.

Y volviendo a la propuesta de Cristina de Arozamena ¿Qué era lo mejor que me podría pasar?

1. ¿Que empezara a ser más conocido?
2. ¿Adquirir más soltura para hablar en público?
3. ¿Empezar a crear marca personal al ser ponente en una institución con la Cámara de Comercio de Alicante?
4. ¿Aumentar mi visibilidad?
5. ¿Ganar reputación?

Son las que se me ocurren. Bien. Pues las cinco se hicieron realidad.

Piensa en el resultado positivo y no te faltará gasolina. Piensa en lo mejor que te podría pasar, abraza el miedo y da un paso adelante. Tendrás la sensación de estar perdiendo el control… pero en realidad sólo estás aprendiendo y creciendo.

Pensar en positivo es algo que se puede entrenar. Si quieres entrenarte en pensar en positivo tan sólo escribe cada noche durante 21 días 3 cosas positivas que te hayan pasado ese día. Este ejercicio es mágico. En algunos programas que tengo para ayudar a personas a buscar empleo les reto a que hagan esto y

¿sabes lo que sucede? Pues que un porcentaje muy elevado de estas personas que se acostumbran a pensar en positivo encuentran empleo a los pocos días. Y otros encuentran clientes, y otros empiezan a disfrutar en su trabajo… ¿Mérito mío? Por supuesto que no. En según qué cosas te enfoques eso es lo que obtendrás. ¿Te has dado cuenta que cuando buscabas un hijo sólo veías carritos de bebé por la calle o decenas de personas que llevaban gemelos? La mente transforma la realidad. Si te enfocas en lo negativo estás perdido porque sólo ves penuria, que te hacen sentirte peor, y por tanto tus acciones no te ayudan a ver otra cosa. Si te enfocas en lo positivo pensarás mejor, te sentirás mejor, accionarás mejor y los resultados serán… mejores.

Pero además puedes hacer más cosas. Siempre que te suceda algo que tú consideres negativo piensa en lo positivo de esa situación vivida. ¿Te despidieron? Piensa en lo positivo. ¿Hoy hay de comer en casa puré de garbanzos? Piensa en lo positivo…

No falla.

Transformación Vendedor Ninja:

✓ Haz un listado de cosas que te son molestas llevarlas a cabo cuando y cuando lo hagas, por cada una escribe a continuación 4 cosas positivas que pueden suceder como consecuencia de abrazar el miedo y dar un paso adelante.

“Lo mejor que te puede pasar, es salir de tu zona de confort”

Los vendedores Ninja tenemos un grupo en LinkedIn llamado “Vendedores Ninja” ¿Te apuntas?

Cuenta en el grupo cuándo tuviste que abrazar el miedo y qué fue lo mejor que te sucedió

Clave maestra 4: ¿sabes a dónde vas, para qué vendes y a quién vas a servir?

A veces nos ponemos manos a la obra sin pensar algo tan básico como: ¿A dónde vamos?

Imagínate. Coges el coche un día por la mañana y ¿te pones a conducir sin saber dónde vas? Pues esto es lo que hacen muchos gerentes de pymes, buscadores de clientes y vendedores. Cada día se levantan para ir a la oficina y mantener un negocio que les ayude a sobrevivir pero nunca se han planteado a donde van. A dónde quieren llevar su negocio. Dónde quieren estar ellos.

Hace una década monté una oficina inmobiliaria. Simplemente abrí pero nunca me planteé dónde iba. Dónde quería llegar. Tenía la esperanza de que me diera de comer y me mantuviera trabajando día a día. No me planteé nada más. Sin saber a dónde iba no pude elaborar una estrategia (el mapa). Y claro sin saber a dónde vas y además sin mapa te puedes imaginar que no puedes llegar muy lejos o quizás puedas llegar tan lejos como gasolina tengas en el depósito. Pero sin mapa no sólo no vas a llegar a ningún destino sino que tampoco vas a encontrar gasolineras.

Mi gasolina me duró un año. Cuando se acabó bajé la persiana.

Sin embargo 10 años después tengo claras algunas cosas. Me dirijo a tener una jornada laboral de 2 o 3 horas diarias, con tiempo y dinero de sobra para permitirme cualquier cosa inmaterial o material. Como sé a dónde me dirijo sé qué tengo que hacer cada día para conseguir esa visión. Sé dónde tengo que invertir y dónde no. Sé qué herramientas necesito. Sé cuánto dinero del que gano tengo que reinvertir en mi negocio y cuánto es para mí. En definitiva al saber dónde voy sé analizar mucho mejor lo que me sucede día a día y tomo decisiones que en mi opinión me acercan a esa visión. Trato a mi negocio como una mascota: lo alimento, le doy agua, hoy le compro una correa nueva, lo vacuno, me formo y me informo para que crezca saludable, con un pelo fuerte y brillante…

Si quieres llegar a alguna parte concreta primero ese lugar. Tienes que imaginarte ese lugar, si no lo haces, es muy difícil que llegues.

Hay una frase que a mí me encanta. Dice "Iremos a la Luna". La dijo el presidente Kennedy en septiembre de 1962. Kennedy no dijo: "bajaré los impuestos" o "la prima de riesgo bajará". No. Dijo: ¡Iremos a La Luna!, ni más ni menos. Y con un fin en la mente los estadounidenses se pusieron a trabajar y cinco años más tarde pisaron la Luna.

En 2009 hablando con cierta persona le dije "en 10 años yo estaré dando conferencias". Yo me veía dando conferencias. Era real. Me lo creía. Y en 2012, 3 años después, impartí mi primera conferencia delante de 60 o 70 personas.

También he tenido la posibilidad de estar en contacto con cientos de emprendedores en mis cursos de formación. Una vez una alumna me dijo: "Josué, me encantan los libros, amo la lectura y me encantaría montar una librería, pero… no me veo", a lo que yo respondí "Bien, hemos acabado". Sí, hemos acabado de hablar, no merece la pena seguir con el proceso de crear una empresa, si tú no te ves disfrutando de tu trabajo, si no te ves detrás del mostrador, o acompañando a tus clientes

en la elección de un libro para regalar, o lo que sea, no hace falta seguir. No lo conseguirás.

Pero, si te puedes visualizar yendo a tu nuevo trabajo, tratando con clientes, disfrutando, ganando dinero, siendo feliz con tu nueva vida... entonces, sigue leyendo.

¿Y tú? ¿Sabes a dónde te diriges? ¿Dónde quieres estar dentro de 3 años? A esto se le llama "la visión".

Es importante ver en el horizonte el sitio al cual te quieres dirigir pero para alcanzar aquel objetivo que aún no lo ves, sino que lo deseas en tu imaginación, necesitas concretar pequeñas metas cuya consecución una a una te lleva a la realidad que has imaginado. Necesitas visión.

PARA QUÉ VENDES

Si estás leyendo este libro es porque en algún momento el título te resonó. Quizás estás empezando un nuevo proyecto en solitario siendo tú el jefe, o vendes productos de otros, pero te quería hacer una pregunta: ¿Para qué? ¿Para qué quieres vender ese servicio o ese producto?... Y no me respondas "para ganar dinero" eso ya lo sé.

La cuestión es que te planteo esta pregunta por lo siguiente. Si el único fin de tu actividad, día a día, es beneficiarte tú, ganando dinero, sintiéndote realizado, etc. pues… siento decirte que no es suficiente. En realidad no es relevante. ¿A qué cliente le va a interesar una empresa que sólo piensa en sí misma? ¿Te imaginas por ejemplo un psicólogo que sólo te escucha durante una hora te cobra 60€ y te dice vuelve la semana que viene? ¿Quién se beneficia? El psicólogo. ¿Y El cliente? Sí, es escuchado ¿Pero se va con alguna solución guía o pauta bajo el brazo? ¿No? Pues este psicólogo no tardará en cerrar. El único beneficiado es él. ¿A quién le importa entonces su negocio?

Vayamos un paso más allá. Supongamos que este psicólogo tiene un “para qué”. Él creó un centro de psicología para ayudar a las personas a superar sus fobias. Y como ese es su para qué este psicólogo no permitirá que nadie se vaya de su consulta sin unas pautas o acciones que le ayude al cliente a superar sus miedos. Bien. El cliente volverá porque ve una utilidad. Ve que paga, que a cambio recibe unas pautas y que si las pone en práctica su miedo debería desaparecer.

Pero hay todavía un paso más allá. Y es que no sólo se tiene que beneficiar el que vende su servicio (el psicólogo en este ejemplo) o su producto, sino también el cliente (por supuesto) y también la sociedad. Pregúntate ¿Qué le aportas tú a la sociedad gracias a vender tu producto/servicio? Entonces, si eres capaz de salir a la calle a vender con un “para qué” en el que se beneficia la sociedad en su conjunto, entonces lo has bordado. No te preocupes por el dinero porque el dinero simplemente… llegará.

Hay empresas que dicen que existen para ayudar a las personas a mejorar sus comunicaciones, para llevar sonrisas al tercer mundo, para mejorar la salud de los habitantes de cierto país… en su “para qué” incluyen un beneficio social y esto es el punto de partida que para hagan las cosas de cierta manera y ganen clientes día a día.

Ese para qué es lo que en términos empresariales se llama “misión”.

¿Y tú? ¿Has pensado en tu “para qué”? ¿Has pensado tu misión?

Te voy a poner algunos ejemplos:

Un comercial de telefonía podría decir: mi “para qué” es hacer que ahorres en tus comunicaciones en tu empresa.

Un vendedor de seguros: mi misión (mi “para qué”) es hacer que mis clientes puedan dormir tranquilos por las noches porque sus pertenencias están seguras.

Un vendedor de televisiones: mi misión es hacer que veas el cine en casa mejor que en el cine

¿Quién es el beneficiario de estas misiones? La sociedad. La sociedad se beneficia porque tú eres capaz de hacer ahorrar en telefonía a las personas, tú haces que la gente pueda dormir tranquila por la noche, tú haces que las personas puedan mejorar su experiencia al ver una película. Esto es la misión. Y cuando dejas de vender tus producto/servicio y empiezas a comunicar tu para qué, y pones en el centro de ese para qué a tus clientes (a la sociedad). La sociedad te premia concediéndote mayor atención, mayor simpatía y por tanto más ventas.

A QUIÉN QUIERES VENDER

“A todos” (estarás pensando). Sí. Puede parecer que a cuantos más pájaros apuntas más probabilidades tienes de vender. Sin embargo la evidencia demuestra que en realidad es todo lo contrario. “A cuantos más mejor” sería una respuesta más acertada (pero esto responde a la pregunta “a cuántos quieres vender” y no a “a quién quieres vender”.

Te lo explicaré más adelante en la clave 8 cuanto te hable de crear un marketing efectivo. Tan sólo te diré que yo soy economista. ¿Y si te dijera que ayudo a asesorías a llevar la contabilidad de sus clientes? ¿Y además ayudo a cabezas de familia a realizar sus mejores inversiones financieras? ¿Y además ayudo a estudiantes universitarios a superar su asignatura de estadística?... Muchos clientes. Especialista en nada. Simplemente le tiro a todo. Y nada más y nada menos, no

soy nadie en la mente de mis potenciales clientes. Soy un generalista que hago de todo para todos. Así ni los que realizan inversiones, ni los cabeza de familia, ni los estudiantes me van a percibir como capaz de ayudarles en algo porque… ¡hago tantas cosas tan diferentes! ¡Tengo clientes de todo tipo y me dirijo a todos!

Mira. ¿Sabes cuándo empecé a aumentar mi número de clientes de manera natural, sin necesidad de hacer "push"? Cuando dije que mis clientes eran profesionales de las ventas que trabajan de manera autónoma. Ninguno más. Empecé a ser percibido como especialista en un tipo de cliente y el resultado que es ese tipo de cliente ahora ese cliente me busca cuando tiene un problema de "pocas ventas". Piensa en la siguiente pregunta ¿quién es tu cliente? o ¿quiénes con mayor probabilidad tienen posibilidad de convertirse en cliente tuyo? Puede ser que vendas alarmas. Cualquiera te puede comprar una alarma. Unos recién casados. Un cabeza de familia… pero, ¿quién tiene mayor probabilidad de convertirse en cliente tuyo? Por ejemplo cabeza de familia de clase alta que vive en un chalet y cobra más de 70.000 euros al año. ¿Es ese el que tiene mayor probabilidad de comprarte? Pues enfoca todas tus comunicaciones y esfuerzos comerciales a ser percibido como especialista en ese tipo de clientes. No falla. Resultados seguros. Pruébalo.

Y esto no creas que significa que cuando me contrata un gerente de empresa para hacerle algún trabajo le digo que "no". Ni hablar. Le digo que sí, pero los esfuerzos en mi comunicación enfocan hacia un solo tipo de cliente. Profesionales de las ventas.

<u>Transformación a vendedor ninja:</u>

- ✓ Piensa en tu "para qué" (también llamado "misión")
- ✓ ¿A qué tipo de cliente vas a servir?

“¿Cuál es tu gran misión y visión?”

Será un honor para mí que la compartas en mi página de Facebook “Vendedor Ninja”

http://www.facebook.com/josuegadeagarcia

Clave maestra 5: el secreto para construir tu propio futuro se llama: PROACTIVIDAD

No hace falta que te diga que el ser humano es un animal único con características únicas que lo diferencian al resto de animales que habitan la Tierra.

Los animales son así. Reaccionan ante estímulos de manera automática. Imagínate. Un león ve una gacela. Hace 3 días que no come. ¿Qué hace? Pues ya sabes… se va pitando hacia la gacela con cara de pocos amigos. No lo puede evitar. Tiene hambre y ante ese estímulo que recibe, el ver una suculenta gacelita pastando solita por la sabana africana… pues ya me contarás.

Sin embargo el ser humano afortunadamente no es así de impulsivo. El ser humano tiene la capacidad de elegir su reacción.

De esto nos habló Viktor Frankl en su libro "el hombre en busca de sentido". Frankl fue un psiquiatra polaco. Durante la segunda guerra mundial fue recluido junto a toda su familia en un campo de concentración nazi. Allí vio cómo su familia fue

torturada y asesinada, y él mismo fue sometido a las atrocidades que no quisiéramos ni para el más insignificante de los animales. Un día, estando desnudo en una celda después de ser torturado, Frankl se dijo “los nazis me han arrebatado la libertad exterior pero nunca podrán arrebatarme la libertad interior, yo decido cómo reacciono ante lo que me pasa”. A esto lo llamó la libertad última.

Piénsalo. Tenemos la capacidad de elegir nuestra respuesta ante lo que nos pasa, nosotros, los seres humanos ¡somos muy afortunados! El resto de animales no lo pueden hacer. Nosotros sí.

¿Recuerdas la película “Cadena Perpetua”?. Dufresne sale del agujero después de estar varias semanas en una minicelda sin ver la luz del sol. Su amigo Red le pregunta “¿Cómo ha ido?” y Dufresne contesta “Fue un paseo, Mozart me acompañó” “¿Te dejaron llevarte el tocadiscos?” a lo que Dufresne contesta “No, estaba aquí [señalando su cabeza]”.

Esto significa que la gente te puede querer fastidiarte y hundirte en la miseria, que te afecte, depende de ti.

Pero las personas tenemos más cualidades únicas que no poseen los animales.

Mira. Si yo te dijera: imagínate a nivel profesional o personal dentro de 3 años. ¿Podrías imaginarte dónde quieres estar, cómo, con quién...? Seguro que sí. A esto se le llama la VISION. Las personas tenemos una cosa que se llama imaginación. Podemos imaginarnos cómo queremos vivir, dónde, con quien, qué pertenencias deseamos tener… ¿Qué hace la gente el día de antes del sorteo de la navidad? Imaginar sin parar.

Todas las cosas se construyen dos veces. Siempre. Dos veces. Una en nuestra mente y otra en la realidad. Si no has construido el lugar en tu mente de dónde quieres estar te aseguro que no vas a ser capaz de alcanzarlo en la realidad.

Las personas tenemos otra cualidad única que no tienen los animales. Si yo te preguntara ahora cosas como estas: ¿Cómo te sientes? ¿Qué está pasando ahora mismo por tu cabeza? seguro que serías capaz de contestarlas. De hecho, te animo a que las contestes antes de seguir leyendo.

Esa "tontería" que acabas de hacer se llama tener autoconsciencia. Las personas somos capaces de vernos a nosotras mismas desde un punto de vista externo y autoanalizarnos. Tenemos la capacidad de poder preguntarnos cosas como ¿Dónde crees que estás fallando? y tras pensar desde un punto de vista externo, como si fuéramos una tercera persona, plantear puntos fuertes y débiles, cómo nos vemos, plantear cosas en las que estamos fallando, cosas que estamos haciendo bien.... Estamos de enhorabuena: eso no lo puede hacer nadie más que el ser humano.

Pero esto no acaba aquí. Las personas además tenemos consciencia moral. Básicamente esto lo que significa es que podemos discernir entre el bien y el mal. Y sabemos que para conseguir clientes para nuestro negocio no podemos matar, ni robar, ni engañar, ni amenazar… Conocemos las reglas del juego y sabemos lo que está bien y lo que está mal.

Y por último, las personas tenemos voluntad independiente, lo cual significa que si ahora te apetece un vaso de agua, te levantas de donde estés leyendo este libro y bebes; si no te gusta el libro lo cierras y se lo regalas a alguien; si pasas frío cuando vas a trabajar te compras una bufanda… Nadie te lo impide. Depende de ti. Tienes capacidad de cambiar tu realidad tomando acciones y estas acciones eres capaz de llevarlas a cabo porque tienes la capacidad de autoanalizarte y ser consciente de que algo de lo que te pasa no te gusta.

Y ahora hagamos una pequeña suma.

Entonces, si has sido capaz de imaginarte dónde quieres estar de aquí a 3 años, lo has visualizado en tu mente, lo has vivido

en pensamientos como si fuera real, y además, tienes la capacidad de autoanalizarte porque tienes autoconsciencia y puedes verte por tanto desde un punto de vista externo e identificar lo que te está pasando, intuir lo que estás haciendo bien y estás haciendo mal, sabes las reglas del juego y disciernes entre el bien y el mal y además tienes voluntad independiente, es decir, cuando te sucede alguna cosa banal (como tener frío o querer beber agua) te pones manos a la obra y sacias esa tensión de no estar como tú quieres estar… entonces me puedes explicar ¿QUÉ COJONES TE ATA PARA NO ALCANZAR AQUELLO QUE QUIERES ALCANZAR?

Las personas tenemos la capacidad de ser proactivas precisamente por estos 4 elementos que te he comentado: imaginación, autoconsciencia, consciencia moral y voluntad independiente.

Y ser proactivo significa que tú haces que las cosas pasen, porque sabes dónde vas, sabes lo que te pasa y tienes capacidad propia de poner en marcha acciones que te acercan a tu meta.

Ser proactivo es un regalo que nos ha dado la naturaleza por el “simple” hecho de ser humanos. ¡Aprovecha ese recurso!

Y aun siendo un regalo hay gente que lo rechaza. Son reactivos. Como los animales y como a los animales les pasa, su futuro depende del azar, de hacia qué lugar sople el viento. Adoptan un papel de espectador sentándose en la butaca de un teatro llamado “vida” y viendo la función de los que movemos el mundo. Una función realizada por personas protagonistas para… protagonistas.

Me encontré una mujer en un seminario mío que me dijo casi indignada. “Oye Josué, ¿me estás queriendo decir que nos tenemos que hacer emprendedores?” a lo cual yo le respondí “No no. Por supuesto que no. Yo no quiero tú hagas nada. Sólo te digo que llevas dos años en paro… de ti depende” Y luego

dijo "Esperaré a que pase la crisis, porque esta crisis pasará". Aquí tienes un buen ejemplo de alguien "vendido", totalmente expuesto de manera indefensa a lo que la vida le puede deparar. Como los animales. Viviendo por estímulos. Reaccionando a lo que me plantea la vida. Comportamiento reactivo.

No permitas que esto te pase a ti. Tienes las 4 características que te permiten construir tu futuro. No te rebajes y seas como un animal. Vive la vida que quieres vivir y empieza a hacer algo ahora para conseguirla.

Transformación a vendedor ninja:

✓ Y ahora que sabes que lo tienes todo para construir tu realidad deseada y habiendo puesto por escrito tu visión ¿Qué 3 acciones vas a iniciar en los próximos 7 días para acercarte un paso más a tu visión?

Escríbelas:

1____

2.____

3.____

“Porque tú lo vales”

Date de alta en http://vendedor.ninja para recibir vídeos gratis y tácticas de alto valor para empezar a cazar tus primeros clientes.

Clave maestra 6: La capacidad de convertir el conocimiento en $$$

Te voy a contar un secreto. Hay gente que dice que se ha formado con los mejores… Yo me he formado con los que han enseñado a los mejores.

Tener durante varias horas en mi propia casa a los mejores expertos en marketing, desarrollo personal como son Stephen Covey, Mike Koenigs, Steven Gary Blank… ha servido de algo. Miento. Ha servido de muchísimo. De hecho ese conocimiento que me han transmitido esos expertos se ha traducido en decenas de miles de euros en ganancias. No te miento. Decenas de miles de euros.

Te estoy hablando de formarte con el más avanzado conocimiento de los más expertos gurús en sus distintas disciplinas, que estuvieron en casa en forma de libro que devoro en pocos días y que ahora te contaré el secreto para convertir el conocimiento en dinero contante y sonante. Pero antes te diré que me gasto unos 400€ al año en libros de Amazon, o mejor dicho, invierto, porque un año después las ganancias recibidas al poner en práctica ese conocimiento me reportan entre 15.000€ y 20.000€ al año.

Empiezo a tener problemas de espacio en mi biblioteca. No me caben más libros. Pero necesito seguir llenando mi cabeza de nuevo conocimiento.

El conocimiento per se nunca te va a dar ninguna rentabilidad económica. No hace mucho hablaba con un amigo que me pedía que le recomendara algún MBA. Yo le dije que no necesitaba ningún MBA. Que se comprara los 10 mejores libros sobre gestión empresarial y que se los estudiara; después, que practicara lo aprendido.

El secreto para convertir el conocimiento en dinero es: acción. Ya hemos hablado de la acción. La cuestión es preguntarse ¿Este libro me ha enseñado algo que puedo poner en práctica? Si la respuesta es "sí", hay que ponerlo en práctica y después ser consciente de si esa nueva técnica, ese nuevo servicio que he incorporado, esa manera de presentar mis productos, esa distinta e innovadora manera de venderme me ha proporcionado rentabilidad económica. Es ahí cuando te darás cuenta de la gran inversión de aquel libro que compraste una vez y que sólo te costó 9.99€ ;-)

Te aseguro que formarte es rentable. Invierte en ti. No te arrepentirás.

En 2012 empecé mi negocio de consultoría y formación en marketing y ventas. De un día para otro me vi en la calle y decidí que ese era un buen momento para no volver a buscar trabajo por cuenta ajena nunca más. Analizando la situación mi mujer y yo nos dijimos… "hay que hacer recortes, de momento" Y ¿Qué recortamos? Recortamos de todo menos en educación y sanidad. La salud es lo primero por eso mantuvimos nuestro seguro de salud intacto y me apunté a cursos, compré muchísimos libros, me formé. Increíble, pero los recortes no duraron mucho porque el sentirte seguro y el sentirte formado te dan alas para iniciar cualquier proyecto, para idear, para accionar. No sólo eso. Cuanto más conoces sobre cualquier tema más posibilidades ves de hacer negocio donde otros no

son capaces de verlo. Cierto. Imagínate. Si conoces mucho por ejemplo el mundo de los perros es más fácil que se te ocurra una idea, proyecto, un servicio para aquellos que tienen perros en casa. Si no tienes ni idea sobre perros, su mundo, sus dueños… entonces es prácticamente imposible. Si tienes que recortar, no recortes en formación. Es una inversión 100% segura y rentable al 1200%.

¿Sabes que en época de bonanza económica yo me arrepentí de haber estudiado una carrera? Sí. Yo estaba recién licenciado con 25 años y mis amigos ya llevaban 7 u 8 años trabajando. Ellos tenían dinero para salir, para comprarse una casa… y yo estaba empezando, no tenía dinero para casi nada. Cobraba unos 1075€ al mes y veía gente sin estudios que trabajando en la construcción triplicaba mi sueldo. A mis 31 años pude comprarme mi primera vivienda y mis amigos ya la tenían desde hacía años, amueblada, con todas las comodidades. ¡Qué fiasco! Y yo que pensaba que el camino era estudiar… para tener calidad de vida después… Pues sí. Estaba en lo cierto. Porque hubo algo que me enseñaron en esos años de estudios universitarios. Me enseñaron a aprender. Y cuando eres capaz de aprender por tu cuenta y ponerte manos a la obra nunca dejas de trabajar. Así que en épocas de vacas flacas. Los que dependían de cierto sector que iba como un tiro se quedaron en la calle y los que habíamos aprendido a aprender teníamos capacidad para adaptarnos a cualquier situación.

A finales de 2013 invertí 20$ en un curso online que te enseñaba a vender tu conocimiento en Internet. Yo podría haber tomado el curso y haber dicho… “imposible”, “no me lo creo”, “tonterías…”. Hay gente que desconfía de lo nuevo o que no se creen lo nuevo. Yo soy una de las personas a las que sería fácil engañar, porque de primeras me creo todo lo que me cuentan y luego es la puesta en práctica lo que me demuestra si era verdad o no lo que me enseñaban. He descubierto que suele ser verdad lo que te cuentan en los libros. Si accionas obtienes resultados. Seguro. De hecho yo transformé esos 20$

en unos ingresos de 650$ de media al mes 12 meses después. Ya sé que no es mucho. Pero son 650$ de ingresos residuales esto es, sin tener que trabajar más y teniendo en cuenta que hace un año no los tenía pues… bienvenidos sean ¿no crees?

Durante los últimos tres años he tenido la posibilidad de impartir cientos de horas de formación a cientos de alumnos. Creo que no soy un formador tradicional. No soy de esos que empiezan con el tema uno, concepto uno… sino que hago que la gente se divierta, baile,… además, no me conformo y nunca me he conformado con impartir lo que cualquier formador de marketing y ventas puede enseñar. Mi formación tiene que ser única y exclusiva y que no mucha gente sea capaz de llevarla a cabo. Esa tiene que ser mi diferencia. Por eso en mis clases a veces digo cosas con las que muchos alumnos no están de acuerdo. Ideas novedosas que llaman la atención y rompen esquemas, que son técnicas probadas primero por los mejores consultores de marketing del mundo, después por mí y después por mis clientes. Aun así transmitiendo conocimiento que viene directamente de los más grandes pensadores, habiendo sido testado conmigo y con mis clientes, algunos alumnos rechazan el mensaje. No se lo creen y por tanto no lo ponen en práctica. Resultado: tiempo y dinero perdido. Una pena.

Mantén tu mente abierta. No te quedes con la duda de saber si algo funciona o no. Adelante. No necesitas permiso de nadie, tan sólo el tuyo. Devora conocimiento. Ponlo en práctica y verás cuando obtengas resultados que no puedes parar. Necesitarás más conocimiento porque te funcionará y disfrutas. Te diferencias de la competencia. Haces cosas que nadie hace. Tus clientes te valoran más. Triunfas.

Fórmate y recuerda la fórmula del recuadro de la página siguiente.

Esa es una de las claves de mi éxito. Capto ideas de cada lectura, de cada conversación y luego aplico algo, lo llevo a la práctica. Te aseguro que despegarás.

Transformación a Vendedor Ninja:

✓ Haz una búsqueda en internet de libros relacionados con tu actividad. Ojéalos. Estudia sus títulos y compra por lo menos uno. Léelo y subraya lo más importante. ¿Puedes aplicar algo de lo aprendido a tu día a día? Ese es el camino a la mejora continua, a la excelencia. (Retorno de la inversión: 1000% o lo que es lo mismo, lo invertido multiplicado X10)

“Camino a la excelencia”

“Más Clientes En 28 Días” aprenderás

- ✓ Las únicas 6 estrategias para buscar clientes en servicios
- ✓ Las 4 teclas que hay que ajustar para empezar a hacer clientes
- ✓ 47 tácticas explicadas para acelerar la caza de nuevos clientes

Es mi curso online donde enseño a vendedores y empresarios a hacer clientes usando diferentes estrategias y tácticas. Tiene un precio de 149€ pero a ti, lector amigo mío, te lo regalo.

Escríbeme a Josue@josuegadea.com y te mando las instrucciones de cómo conseguirlo

Clave maestra 7: Cómo vender productos sin que el precio sea importante para el cliente

No tienes la culpa de esto que te voy a contar. Ni yo tampoco la tenía. Desde pequeño me habían enseñado a ver las cosas así (nos enseñan a ver las cosas así) y por eso caí en errores de libro.

Hace unos 14 años empecé a trabajar de becario en una empresa de creación de páginas web. Rondaba el año 2001 y recuerdo que el jefe y el comercial por aquel momento me dijeron: “Josué… qué suerte tienes. Este es un trabajo increíble. Creativo, relacionado con el futuro. Como sabes hacemos desarrollos web y te vas a forrar porque hoy en día… todo el mundo necesita una web”.

Así que acepté el trabajo. Mi trabajo consistía en concertar visitas comerciales, realizarlas y vender un desarrollo web. La verdad, es que no sabía ni por dónde empezar. No sabía a quién llamar y cuando empezaba a llamar para concertar visitas mi diálogo era más o menos este:

-Muy buenas. Soy Josué Gadea de la empresa XXXXX, somos una empresa de creación de páginas web.

-¿De páginas quéee?

-De páginas web.

-¿Eso qué es?

-Es lo que hoy en día se hacen las empresas para difundir información por internet.

-Uffff… madre mía hijo. Si yo no entiendo nada de eso… Lo siento, no me interesa.

Cuelga.

Imagínate. Así una tras otra. La cuestión es que en 3 o 4 meses que estuve en la empresa ¿Sabes cuántos desarrollos web conseguí vender?

Ninguno.

Potenciales clientes y yo no hablábamos el mismo idioma. Yo hablaba de páginas web y ellos entendían: 你为什么要告诉我

Sin embargo, años después cuando lógicamente ya no trabajaba en esa empresa, aprendí algo: al empresario le importa un “carajo” qué es tu producto/servicio, sus características, cómo lo haces. El empresario lo que quería era:

- Vender más.
- Mejorar su imagen de empresa
- Mejorar canales de distribución
- Mejorar la comunicación con clientes y potenciales clientes
- etc.

¿Página web? ¿Qué es eso? No. Dime cómo puedo vender más. Dime cómo mejorar mi imagen. Dime cómo mejorar la distribución de mis productos… Y mis oídos se abrirán para ti.

Y esta es la razón por la cual muchos empresarios no venden ni una quinta parte de lo que podrían vender. Y esto sucede porque nos empeñamos en vender producto o el servicio en sí.

Olvídate. Si quieres captar la atención de tu posible cliente no destaques:

- tu producto/servicio, no me interesa.

- el cómo lo haces, cómo consigues el resultado, me es indiferente.

- características de tu producto/servicio.

- afirmaciones sin fundamento. Ya sabes, como “la mejor relación calidad precio” o “no tenemos competencia”.

Que no. Que esto no funciona así. Las personas compramos resultados. No compramos productos.

El cambio de perspectiva puede resultar incómodo al principio así que vamos a ver algunos ejemplos:

¿Has comprado un ordenador? No. ¿Qué has comprado realmente? Has comprado poder trabajar desde casa.

¿Has comprado los servicios de un diseñador gráfico? No. Has comprado un diseño que te permita vender tu nuevo producto. Has comprado “mejor imagen”.

¿Has contratado los servicios de un abogado? ¿Qué has comprado? ¿servicios de abogacía? Ni hablar. Has comprado “dormir tranquilo por la noche”

¿Has comprado un libro de empresa? No. Has comprado aumentar tus conocimientos. Has comprado “cometer menos errores”. Has comprado “aumentar la probabilidad de hacer clientes”…

¿Me explico?

Es fácil, pero requiere un cambio de perspectiva. No te centres en contarles a tus clientes en qué consiste tu producto o servicio, no les interesa. Ni tampoco cómo lo haces, les es indiferente. No les digas características de tu servicio, ni les hagas perder el tiempo con afirmaciones sin fundamento como "somos los líderes en ventas" "somos los mejores"… Diles lo que tu producto es capaz de hacer por ellos y ellos te darán su dinero.

Fíjate además cómo este cambio en el mensaje basado en resultados nos llama mucho más la atención.

¿Cuál de estas dos columnas te llama más la atención?	
Vendemos el producto	Vendemos el resultado
Ordenador portátil: 499€	Comunícate con tu hijo que vive en EEUU con sólo un click ¿Valor? Incalculable
Asesor: 50€ al mes	Duerme tranquilo sin sobresaltos porque no vas a recibir cartas certificadas de hacienda ¿Valor?: Incalculable
Libro de negocios: 9.99€	Inicia hoy acciones que te permitan duplicar tu número de clientes en tres meses Valor: muchísimo más que el libro
Coche: 40.000€	Que en mi vecindario vean que soy una persona de éxito ¿Valor? Incalculable (aunque no lo reconozcan)

¿Qué observas? ¿Te llama más la atención la columna de la derecha que la de la izquierda? Sí. Sin duda. Para comunicar beneficios pregúntate "¿Qué consigue el cliente gracias a mi producto?" y "¿Qué consigue mi cliente con cada una de las características que le ofrece mi producto?" "¿Para qué quiere mi cliente un *[aquí tu producto]?*

Recuerda esta frase: "LAS PERSONAS NO COMPRAMOS NI PRODUCTOS NI SERVICIOS, PAGAMOS POR RESULTADOS, POR LO QUE ESE PRODUCTO ES CAPAZ DE HACER POR NOSOTROS" La aplicación de esta frase puede darte mucho dinero.

Con esto te quiero decir que no vendas ni tu producto ni tu servicio. Vende lo que te éste es capaz de hacer por tu cliente. Fíjate que cuando comunicamos en estos términos el precio, deja de ser importante. Repito: el precio deja de ser importante. Vuelvo a repetir: el precio NO es importante.

Esto es marketing. El marketing es una guerra de percepciones no de buenos productos y comunicando de la forma que te muestro puedes hacer que tus productos sean percibidos como mejores y por tanto sean más valorados que los de la competencia.

Esto es lo que se llama vender beneficios (tranquilidad, seguridad, formarse, confortabilidad, aumentar ventas…). Pero no nos podemos quedar aquí. En realidad lo que hay que vender es el beneficio del beneficio.

Te lo explico.

Las personas sólo compramos 8 cosas. No me he vuelto loco. Lo que quiero decir es que las personas sólo les pedimos 8 resultados a todo lo que compramos. Estas 8 cosas se llaman "las 8 fuerzas de la vida" y todo mensaje que nos llega y nos dice que vamos a conseguir alguna (o más de una) de estas cosas nos llama poderosamente la atención. No lo podemos

evitar. Lo tenemos en nuestro ADN consecuencia de millones de años de evolución. Vamos a verlas.

Las personas compramos:

1. Supervivencia, longevidad, disfrute de la vida: todo lo que tenga que ver con vivir más, disfrutar de los placeres de la vida nos llama poderosamente la atención. Deja de vender productos ecológicos, vende vivir de media entre 2 y 5 años más. Los productos ecológicos son caros pero ¿Cuánto pagarías por vivir entre 2 y 5 años más de vida? Ahí lo dejo. Fíjate en la tele. Los panaderos entran en huelga y hoy regalan pan. En la cola miles de abuelos (buscando supervivencia) y cuando les llega el turno cogen 4 o 5 barras de pan. "Esta es por si acaso" ¿Por si acaso qué? Si sabes que tú no puedes comer pan "Es igual. Por si acaso". No lo pueden evitar. La supervivencia, buscar la longevidad, lo llevamos en el ADN.

2. Disfrutar de comer y beber: todo lo que tenga que ver con comer y beber nos llama irresistiblemente. Haz una fiesta ¿Te la imaginas sin bebida? ¿Te imaginas las fiestas del embajador sin los Ferrero Roché? Imposible.

3. Condiciones de vida confortables: todo lo que tenga que ver con vivir bien y mejor nos llama la atención. Por eso no vendas tu servicio de "cuidado de ancianos" a 12€ la hora, vende "poder disfrutar de un paseo matutino respirando aire fresco y disfrutando de la tranquilidad y el dulce cantar de los pájaros en el parque" ¿A 20€? Todavía lo veo barato.

4. Atracción sexual: no hace falta mucha explicación. Todo lo que tenga que ver con tener sexo… brrrrrr... nos pone a mil –sí y a vosotras también- Recuerdo cuando era adolescente y salíamos los sábados. Íbamos de pubs y el primero del grupo abría la puerta del pub sigilosamente. Miraba, y si sólo habían hombres decía "chavales, un campo de nabos. Vámonos" Porque la probabilidad de relación sexual era cero. Más

ejemplos. ¿Por qué los estudiantes de ingeniería de la universidad se van a estudiar a la biblioteca de turismo o a la de enfermería? Ya sabes. Compañía sexual. ¿Has visto los anuncios del desodorante AXE? El desodorante ni se ve. Lo que te venden es compañía sexual y eso se consigue a través de un bote de Axe. ¿Te acuerdas de "Busco a Jacks"? (Cremallera abajo), ahí tienes otro ejemplo.

5. Cuidado y protección de los seres queridos: todo lo que tenga que ver con la protección de los seres queridos nos llama la atención. ¿Cómo puede ser que un zapatito de piel con plantilla acolchada para un niño de 2 o 3 o 5 años cueste 50€, tanto como unos zapatos de un adulto? Porque los padres lo pagamos y lo pagamos porque proteger a nuestros seres queridos, no tiene precio. También veo por junio guarderías y escuelas infantiles que se pelean por precio a ver quién consigue más alumnos para el año escolar siguiente. Unas dicen "matrícula 100€", otra "matrícula 95€", la otra "matrícula 90€"… y entran en una guerra de precios sangrienta. Sin embargo, si nos olvidamos de vender "matrículas" y decimos "Utilizamos el desarrollo de las inteligencias múltiples para que el desarrollo neuronal de tu hijo sea óptimo y sea capaz de asimilar mejor los conceptos y superar con éxito sus estudios. 240€". ¿240€? ¿Por conseguir un desarrollo neuronal optimo y que mi hijo sea capaz de asimilar los conceptos y superar con éxito sus estudios? ¡Barato! Ponme 2.

6. Ser superior, ganar: todo lo que tenga que ver con adelantar a la competencia, al vecino, al compañero… nos llama la atención.

7. Aprobación social: una de las más importantes. Sentirse parte del grupo, de la tribu, para sentirse bien, autorrealizado, exitoso. ¿Te compras un coche de la marca Mercedes para ir a trabajar? Noooo… ni hablar. Te compras un Mercedes para que te vean tus vecinos, tu comunidad, tu familia ¿Para qué? Para conseguir aprobación social. Alguna vez algún alumno me ha

discutido esto (seguro que tenía un Mercedes) y me ha dicho "No Josué, yo me compro un mercedes porque viajo mucho y necesito un coche cómodo y seguro" Mi respuesta ¿Por qué no te compras un Volvo? Aprobación social es una fuerza de compra muy poderosa. Para conocer si una persona te compra tu producto para obtener aprobación social debes estudiarla en su contexto y observar mucho y leer entrelíneas. Lógico. Nadie va a reconocer que se compra un Mercedes para sentirse querido.

8. Sentirse libre del miedo, del dolor y del peligro: aún veo psicólogos que venden terapia para dejar de fumar, tratamiento de fobias… Se equivocan. Así no se vende nada. Ahora bien puedes hacer algo así: imagínate que le dices a alguien ¿Quieres dejar de tener miedo a volar en sólo 4 sesiones y menos de mes y medio y disfrutar de tus viajes de empresa o de familia? Por supuesto que quiere.

¿Qué tienes que hacer con todo esto? Deja de vender tus productos o servicios y empieza a vender lo que tus productos hacen por tu cliente y si además le puedes dejar claro que el cliente conseguirá uno o más de estos ocho beneficios que te acabo de enseñar, entonces… el cliente es tuyo ¿Qué te juegas? Esto es el beneficio del beneficio.

Veamos algunos ejemplos para que veas que cualquiera que sea el negocio que tienes puedes vender una o más de estos ocho beneficios.

Ejemplo real que me sucedió en clase. Me dijeron "Es que Josué, tu negocio es fácil, te dedicas a ayudar a vender más a otras empresas, pero yo que soy diseñador ¿qué vendo? Vendo diseños." Esta reacción es normal. Estamos acostumbrados a vender el producto pero nadie nos ha enseñado lo que te estoy enseñando ahora aquí. También es normal que siempre veamos soluciones para los negocios de otros que para el nuestro propio. Bien. El caso es que para

desbloquearte y llegar al beneficio del beneficio te tienes que hacer una pregunta: “¿Para qué?”.

-Veamos querido alumno. ¿Para qué quiere tu cliente un nuevo diseño de su página web?

-Pues… para que sea más atractiva- me contestó.

-¿Para qué?

-Para que tenga más visitas

-¿Para qué?

-Para vender más

-¿Para qué?

-Para ganar más dinero.

-¿Para qué?

-Para poder irse de viaje, llevar a sus hijos a la mejor universidad, comprarse el mejor coche.

-Pues ahí lo tienes. El beneficio del beneficio. Deja de vender tus servicios de diseño gráfico y empieza a decirles que gracias a tu trabajo se van a poder ir de viaje, llevar a sus hijos a la mejor universidad, comprarse el mejor coche, comprarse un ático… porque tus diseños mejoran la conversión de su web.

¿A quién contratarías: al diseñador que te hace una web o al que puede hacer que tus hijos vayan a la mejor universidad (protección de los seres queridos) y esto lo consigue haciéndote una web que vende todo lo que le pongas?

Esto es iniciar un cambio en la manera de vender al que no estamos acostumbrados y es normal que surjan resistencias:

-Es que yo no creo que mi trabajo le pueda hacer conseguir hacer esas cosas…

Si esa es tu respuesta entonces ¿Eso significa que vendes un diseño web para que el cliente no consiga ningún resultado? La gente te compra resultados. Tú mismo me has dicho lo que te compran tus clientes.

-Es que yo no vendo eso (“que vendan más...”). Yo vendo diseño web.

-Ya, pero tú mismo me has dicho que gracias a tu diseño web una persona consigue irse de viaje, llevar a sus hijos a la universidad… ¿en qué quedamos?

-Si pero no me veo vendiendo así.

Ah, eso es otra cosa. Bien, pues ya sabes. Te toca competir por precio con cientos de competidores que hacen lo mismo que tú. Es una decisión tuya ¿Quieres vender o quieres pasar de puntillas frente a tu posible cliente?

¿Cómo saber qué es lo que realmente compran nuestros clientes?

¿Te acuerdas que te dije que hicieras entrevistas personales para conocer al cliente? Ahí lo tienes. Si eres capaz de indagar en esas entrevistas personales descubrirás que el cliente sólo busca la compra de alguna (o más de una) de estas 8 cosas que te he enseñado. Una vez lo captes se trata de comunicar que gracias a tu producto/servicio lo que va a conseguir: “Disfrutar de la vida”, “longevidad”, “sentirse libre del miedo a…” etc.

LA RAZÓN IRRESISTIBLE

Vender beneficios llama la atención. Si además conseguimos enfocar hacia una de estas ocho fuerzas que te he explicado entonces es increíblemente efectivo. Pero… ¿Cómo los comunicamos?

Así. Te lo explicaré con un ejemplo.

Supongamos que vendes zapatos y que el beneficio que aporta a tus clientes (en realidad lo que tus clientes te compran) es “comodidad”. Si vendes “zapatos” te costará vender y tendrás que pelearte con decenas de tiendas de zapatos de tu zona. Si vendes “comodidad” esto ya empieza a gustar más porque por tener comodidad hay gente capaz de pagar más dinero. Ahora, (y aquí viene la razón irresistible) si te digo:

“Compra estos zapatos y reduce un 99% la posibilidad de que te salga un juanete”

Si son zapatos para hacer deporte y las personas compran rendir más haciendo la maratón, puedes decir:

“Compra estos zapatos y aumenta tu rendimiento deportivo un 30%”

Si son zapatos realizados con materiales de alta calidad y sabes que tus clientes te compran “durabilidad”

“Compra estos zapatos y no los renovarás en menos 6 años”

¿Qué estoy haciendo**? Cuantificar el beneficio**.

¿Compras “comodidad”? ¿Cuánto más cómodo son?

¿Compras “mayor rendimiento”? ¿Cuánto más rendimiento?

¿Compras “durabilidad?” ¿Cuánto duran concretamente?

¿Compras “poder comunicarte con tu hijo que vive en USA”? ¿Con cuánto menos coste? ¿Cuánto ahorras? ¿Cuán cómodo es? ¿Cuántas veces puedes hablar al día con él?

Ves, estoy pidiendo una cifra. Si quieres bordar un beneficio ponle una cifra de por medio y lo estarás convirtiendo en una razón irresistible.

La razón por la que tienes que cuantificar tus beneficios y convertirlos a razones irresistibles es la siguiente. Las personas tenemos una balanza imaginaria en nuestras cabezas. En un lado ponemos algo que estamos acostumbrados a manejar muy bien: es el dinero. Cuánto nos cuesta el producto. En la otra parte tenemos que hacer que el cliente ponga otra magnitud cuantificada para que le sea fácil comparar lo que paga con los beneficios que se lleva.

Pongamos un ejemplo. Tu servicio de asesoría cuesta 40€ al mes. Al año son 480€. Si al cliente le dices “contrátame por 480€ al año y estarás más tranquilo, dormirás del tirón, sabrás en todo momento cómo están tus cuentas…” Buen beneficio, pero puede ser mejorado con una razón irresistible. Ahora si le dices “Hacemos ahorrar entre un 20% y un 30% en impuestos por 480€ al año”. En este caso le estás poniendo fácil el que el cliente pueda comparar lo que paga con lo que gana. Si pesa más lo que gana que lo que paga el cliente te compra, en caso contrario no.

Tienes que practicar esto. Es tremendamente efectivo y rentable.

Lo mejor de poner precios más altos de la competencia

Si entiendes todo esto que te acabo de decir y lo aplicas podrás poner precios más altos que los de tu competencia.

Sólo para un 10% de las personas el precio es algo determinante para comprar y sin embargo vendemos como si el precio tuviera 90% del peso para hacer la venta.

Te voy a demostrar que el cliente no se fija en el precio. Te hago esta pregunta: ¿Puedes recordar alguna compra de más de 200€ realizada en los últimos meses? Haz memoria y cuando pienses en esa compra responde a esta pregunta ¿Compraste lo más barato?

¿Ves? Con una probabilidad muy alta no compraste el producto más barato. El precio no es importante para el cliente si le transmitimos valor.

Existe una psicosis de precios generalizada. Todo el mundo tiene miedo de perder un cliente por el precio y como has podido comprobar las personas casi nunca compramos lo más barato. Si tenemos miedo a perder clientes por el precio es que no hemos comunicado eficazmente y persuasivamente el beneficio y las razones irresistibles de nuestro producto o servicio. Si eres capaz de comunicar con efectividad estarás lo suficientemente seguro para pedir lo que tú creas que debes pedir por tus productos o servicios sin que te tiemble la voz. En mis seminarios hacemos un experimento muy chulo: les hago a los asistentes vender su servicio o sus productos a través de una carta de venta. En esa carta de venta están obligados a destacar todas las razones irresistibles. Al final uno de ellos expone su carta de ventas y al resto de la clase les hago una pregunta “¿Cuánto pagaríais vosotros por este servicio?” La gente empieza a decir cantidades como por ejemplo “300€, 900€, 1230€…” y luego le pregunto al voluntario que ha leído su carta de venta por cuánto tenía pensado venderlos y me dicen “70€, 49€…” Es decir, cuando destacas beneficios y razones irresistibles la gente percibe 3, 4 ó 5 veces más valor de lo que cuesta tu producto y por tanto eres capaz de vender a precios más altos.

Pero lo mejor de vender a precios más altos es lo siguiente: tienes clientes que no te han comprado por precio, te han comprado por valor, así que si mañana viene la competencia y pone sus productos más baratos no te quedarás sin clientes, porque tus clientes saben que eres más caro pero ellos pagan el precio porque valoran otras cosas. Por tanto, poner precios para las personas que están dispuestas a pagar precios más altos te blinda contra la competencia. Además creas la percepción de que tus productos/servicios son mejores. Ya

sabes, así pensamos las personas: si es más caro, debe ser mejor.

Error de principiante (caso real): "Josué, yo es que mis servicios los voy a poner a 20€/hora para que todo el mundo se pueda permitir un servicio como el mío". Eeeeeerrroooorrrr. Seamos realistas. Lo único que consigues poniendo precios tan económicos es quemarte, trabajar mucho para cobrar poco. La persona que me dijo esto seguro que lo decía con la mejor de las intenciones para cambiar el mundo pero no, seamos realistas, así no se cambia el mundo. El mundo sólo lo puedes cambiar cobrando lo que te corresponde por tu trabajo, 60€/hora y que sólo los que tienen dinero te puedan contratar y pagar. Esta es la única manera de que puedas dedicar parte de tu tiempo cuando ya no dependas económicamente de nadie de trabajar para los que menos tienen. No rebajes tu precio por caridad, nadie te lo va a recompensar y peor, menos te van a valorar.

Te voy a contar un secreto (otro más): te va a costar lo mismo vender un servicio a 10€/hora que a 300€/hora. Lo mismo. Los esfuerzos van a ser iguales y sin embargo el resultado es totalmente diferente. Es más, te diré que te va a cost

Conocí una vez a una persona que vendía viviendas. Era asesor inmobiliario. Se quitó de encima todas las viviendas de menos de 500.000€ porque se dio cuenta de esto mismo que te estoy diciendo. Tenía que pelear por vender una vivienda igual si costaba 60.000€ que si costaba 1.000.000 de euros. Así que a igual esfuerzo se quedó con las de precio alto cuyo perfil de cliente era más selecto, más reconocían y valoraban su trabajo y más comisión ganaba. Jugada maestra. Y ¿sabes lo que hace ahora que tiene dinero y tiempo suficiente? Le dedica recursos y energías a los más necesitados. Esa es la manera.

Transformación a Vendedor Ninja:

✓ Pregúntate el para qué de tu cliente. ¿Qué te compra realmente? Haz los cambios pertinentes en tu web y empieza a vender como nunca antes lo has hecho

✓ Ponle precio a tus servicios. Sin miedo. Pide y se te dará. Te lo prometo.

“No vendas productos ni servicios, vende resultados”

Regístrate en http://masdinero.vendedor.ninja Y aprende GRATIS una fórmula de 4 pasos para crear titulares explosivos y vendedores

Clave maestra 8: Cómo construir un marketing efectivo que atrae las miradas de miles de clientes

MARKETING EFECTIVO

He hablado con cientos de emprendedores en los últimos años. Y uno de los errores más frecuentes a la hora de construir una imagen o una marca relevante es lo siguiente y lo explico con una situación vivida hace tiempo.

Una vez vino a hablar conmigo una chica que quería montar una cafetería. Una de las preguntas que yo le hice fue ¿Quiénes van a ser tus clientes? A lo que ella me respondió "todos". ¿Todos?

-Sí sí; personas desde 18 años hasta 60 o más.

-Mmmmhhh… ¿Estas segura? Ten en cuenta que donde van los de 18 ya no van los de 25, donde van los de 25 no van los de 40, donde van los de 40 no van los de 60… Y piensa que si pones las copas a bajo precio tendrás a los más jóvenes, si pones primeras marcas a precios más elevados irán los que tienen 40 años o más… Además, la decoración, el cartel, el tipo de música cambia dependiendo a quien te vayas a dirigir. ¿No crees?

Otra vez hablaba con una persona que iba a abrir un puesto de pollos asados. Mismas pregunta: ¿Quiénes son tus clientes? Misma respuesta: Todos, desde el niño que su madre lo manda a comprar la comida hasta la persona mayor, padre de familia que ese día no quiere cocinar y compra la comida cocinada. ¿Sí? ¿Crees que el niño ha decidido que hoy en casa se comería comida preparada?... ¿No? Entonces los niños no son tus clientes (aunque te estén comprando)

Uno de los errores más frecuentes es este. Pensar que todos son tus clientes. No es así. Todos te pueden comprar pero no todos son tus clientes. Imagínate. La chica de antes monta un pub con copas caras, música tranquila, exquisita decoración… Un joven de 18 años podrá entrar alguna vez (por equivocación) con sus amigos al pub a tomarse algo pero al ver el ambiente, la música, el tipo de gente que va allí, quizás no vuelva a ir. El hecho de elegir a tus clientes no significa que le niegues la compra de tus productos a nadie simplemente que tus esfuerzos de comunicación, precio, producto… van buscando un cierto perfil de cliente.

¿Y eso es bueno o es malo? ¿Si sólo voy a por personas (por ejemplo) de entre 40 y 50 años que les guste la música jazz, no estoy desaprovechando oportunidades? ¿No estaré perdiendo clientes?

Puede parecer que sí, pero en realidad ni mucho menos y te lo explico. Siguiendo con el ejemplo del pub. Si en tu pub pones música tranquila, sólo de jazz, con una decoración sobria… ¿Quiénes irán? Los amantes del jazz que quieren estar tranquilos. Y si te centras en esa música, en esa decoración, en hacer las cosas de una determinada manera, seguramente el 90% de las personas amantes del jazz que quieran ir a un sitio de jazz elegirán el tuyo. Tú te has hecho especialista en jazz y así te percibe la gente. Ahora, si por querer agradar a todo el mundo y por querer tener todo tipo de clientes un día pones jazz, otro día la música está muy alta y pones música disco, otro día reggeaton… ¿sabes lo que pasará? Que no irán ni los que les

gusta el jazz, ni los que le gusta la música disco ni los que les gusta el reggeaton… Estas personas, amantes de esta música irán a esos sitios donde saben que van a encontrar lo que están buscando y no una mezcla de todo ¿Tiene sentido esto que te digo?

Es algo habitual. Nos hacemos empresarios y queremos clientes. Queremos agradar a todo el mundo y acabamos consiguiendo el efecto contrario. No agradamos a nadie.

Pero entonces ¿Qué hacemos si nos dirigimos a varios segmentos de clientes que no tienen que ver entre sí? Lo que hacen las grandes multinacionales y tú también puedes hacer es lo siguiente. Ejemplo práctico. Piensa en un audi A4, un vw passat, un seat Toledo y un Skoda Otavia. Por dentro son el mismo coche. Sin embargo por fuera tienen envoltorios diferentes. El primero se dirige a clase media-alta, el segundo media-media-alta, el tercero media, el cuarto media-media-baja. ¿Qué está haciendo esta empresa? Imágenes diferentes para clientes diferentes. Y tiene su sentido. ¿Te imaginas un Skoda de 90.000€? ¿O un SEAT de 60.000? No, claro que no. Así que Grupo Audi Motor crea marcas diferentes, diferentes logos, diferentes páginas web, diferentes servicios, diferentes talleres… y se dirige a segmentos diferentes como empresas independientes para que el cliente lo perciba como especialista en un tipo de productos y no como un generalista. Recuerda, el generalista es débil. El que triunfa es el negocio que enfoca y ofrece cosas concretas a un concreto público concreto.

Copiar a tu competencia y querer dirigirte a todos, te hundirá

Fíjate en esta conversación sacada de mi muro de Facebook. He cambiado los nombres pero refleja exactamente cómo piensan los clientes con respecto a esto que te cuento.

Laura Gímenez Maldito tuenti con su patético intento de parecerse a facebook ¬¬'
Hace 11 horas · Comentar ·
A Vero Espuch le gusta esto.

Laura Gímenez
Que rabia, verdad Vero? Es que entro y me veo los grupos, y digo... venga, qué mas, ahora solo faltan los juegos :(
Hace 11 horas

Vero Espuch
que seguro ya estan en proceso...ke ascoo, se ha vuelto el facebook pero a lo cutre, jajaja
Hace 11 horas

Laura Gímenez
ya ves jajaja si querian ganar adeptos modificando el tuenti, creo que los están perdiendo XD

Esta conversación se produce cuando la red social Tuenti empieza a introducir unos cambios en su red social perdiendo su diferencia y su identidad. Esto es lo que le pasa a los que quieren agradar a todo el mundo y es que pierden su esencia y son percibidos como generalistas.

Según estas chicas Tuenti se quiere parecer a Facebook y… en ese intento, si cada vez se parecen más Facebook y Tuenti ¿para que usar Tuenti?

Con esto también te quiero exponer otra cosa: siempre hay un cliente para la alternativa. Si la competencia tiene juegos siempre hay gente a la que no le gustarán los juegos. Si la competencia lo hace a domicilio tú ofrécelo sólo en tu establecimiento. Si la competencia tiene precios bajos, tú precios altos… Siempre hay un cliente para el que quiere retar al líder. Si copias al líder tienes un problema y es que eres su

competencia ¿quién ganará? Si te presentas como algo distinto ya no compites con él.

PEQUEÑOS CAMBIOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA

Ya te he dicho en estrategias anteriores que no innoves demasiado, pero sí que es bueno introducir pequeñitos cambios que te desmarcan de la competencia y que sorprenden gratamente a tus potenciales clientes sin asustarlos. Por eso, en vez de hacer lo mismo de lo que ya se hace introduce un cambio en tu negocio que te permita completar esta frase:

Soy el primero que_______________________________________

Si consigues completarla tienes una gran batalla ganada. Las personas siempre nos acordamos del que fue primero. Si te dijera ¿quién fue el primer presidente de los EEUU? ……………………………quizás estés pensando en Washington. ¡Bien! ¿Y el segundo?_____________. Del segundo no nos acordamos nunca. ¿Quién fue el primer español en ganar un Roland Garrós?...............Muy bien, Manolo Santana. ¿Y el segundo?________________. No te esfuerces, no es Orantes. Ya nadie se acuerda del pobre Andrés Gimeno.

Esta es la fuerza de ser el primero. En marketing es más importante ser el primero que ser el mejor. El primero perdura en nuestra mente, del segundo, casi nadie se acuerda. ¿Puedes inventarte algo por ridículo o insignificante que te conceda la medalla de “Ser el primero”?

Cuando completas la frase “soy el primero que….” también estás haciendo otra cosa: estás creando una imagen tuya en la mente de tu cliente. Seguro que has vivido alguna situación como esta: cuando llevas el coche al taller un familiar o amigo te dice “A Talleres Pedrito no lo lleves que son muy lentos”, “en

el taller de Pepe son muy eficaces y tienen precios buenos", "en el taller de Luis trabajan sólo con piezas de desguace"… Fíjate. Los clientes tienen una imagen en la cabeza de cómo es cada uno de estos negocios:

1. Talleres Pedrito son dueños (sin saberlo) de una palabra en la mente de los posibles clientes. Esta es: LENTO
2. El taller de Pepe es dueño de otra palabra o concepto: EFICACES A BUEN PRECIO
3. El taller de Luis es dueño de una palabra en la mente de los consumidores: CON PIEZAS DE DESGUACE

Todas las personas tenemos una etiqueta en la mente de la gente con la que nos relacionamos. A las empresas les pasa lo mismo. En estos casos, seguramente ninguno de estos talleres tiene ni idea de que las personas piensan así. Las personas perciben a esos negocios de cierta manera. El primero es lento, el segundo eficaz a buen precio y el tercero usa piezas de desguace (y puede ser verdad, o no).

El azar ha decidido que Talleres Pedrito para su desgracia sea percibido como lento, el Taller de Pepe para su satisfacción "eficaz a buen precio" el de Luis se queda con la palabra "Cutre" porque lo hace todo con piezas de desguace. Pero ¿sabes que esta percepción la puedes controlar?

Sí. Tú puedes ser lo que tú quieras ser en la mente de tu consumidor. Tan sólo tienes que elegir cómo quieres que te perciban y cumplir unas reglas "marketeras" de obligado cumplimiento si quieres tener éxito:

1. La palabra no puede ser propiedad de otro negocio. Te explico. Si tu competencia son "pizzas en menos de 30 minutos", tú no te puedes presentar también como "pizzas en casa en menos de 30 minutos". La razón es que en primer lugar, al ofrecer lo mismo te conviertes en competencia directa. En segundo lugar, si los clientes ya tenían la imagen en sus mentes confeccionada de que tu competencia eran los de la

pizza en casa en menos de 30 minutos, ahora si te ven a ti con el mismo mensaje pensarán "¿Este qué dice? Se han copiado. Todo el mundo sabe que la auténtica pizza en menos de 30 minutos es de… [la competencia]". Es decir serás percibido como la copia mala del original. Así que busca otro concepto. Tú puedes ser la pizzería de los 99 ingredientes diferentes. Puedes ser la pizzería de las 5 formas diferentes. La pizzería bestial con las pizzas más grandes y cargadas de la provincia… etc. ¿Te das cuenta que todas estas no compiten con la pizzería que te lleva la pizza en casa en menos de 30 minutos? Las dos son pizzerías, pero juegan en ligas diferentes. Una es la de las 5 formas diferentes y la otra es la de la pizza en casa en menos de 30 minutos. Quien valore mucho la forma de la pizza llamará a la primera, quien quiera rapidez llamará a la segunda. Por eso el juego está en comunicar una característica tuya que no sea utilizada por tu competencia y que sea al mismo tiempo valorada por las personas, es decir, que deje huella ¿Y cómo sabemos lo que está valorado por los potenciales clientes? Conociendo al cliente. Me remito a la clave 2.

2. Por otro lado no puedes elegir una palabra que no tenga opuesto. Me explico. Veo en muchísimos negocios carteles que rezan "Tu inmobiliaria de confianza" "Tu agencia de viajes de confianza" "Tu taller de confianza"… y la pregunta que te hago es ¿Alguien querría ser la inmobiliaria, la agencia, el taller de la desconfianza? no, claro que no. La palabra confianza no tiene opuesto porque nadie elegiría comunicarse con la palabra opuesta a la palabra "confianza", por tanto es inútil comunicarte como la empresa XXX de confianza. La confianza se presupone que debe ir de serie. Ahora bien, si dijeran. La inmobiliaria de las viviendas de más de 1.000.000 de euros. ¿Existen inmobiliarias que quieran ser las que venden viviendas de menos de 1.000.000 de euros? Por supuesto. Así que ese concepto sí que sirve: "Inmobiliaria La Pulla, tu vivienda de lujo por más de 1.000.000€". A esto se le llama posicionamiento de marca.

Potencia y desarrolla tu marca personal:

Te he contado que cualquier empresa, marca de renombre posee una palabra en la mente del consumidor potencial. Volvo posee en nuestra mente la propiedad de la palabra “seguridad”, Coca-Cola “la chispa de la vida”… Y hemos visto como talleres Pepito y demás tenían una imagen confeccionada en la mente de sus potenciales clientes.

La marca personal consiste en preguntarse ¿y yo? ¿Qué palabra se le viene a las personas cuando piensan en mí?”

Ese es el concepto de marca personal. Cuando una persona piense en ti lo tiene que estar pensando porque tiene un problema particular y sabe que tú puedes solucionarle ese problema.

Una de las cosas más importantes que tienes que hacer para empezar a ser considerado un profesional de referencia es elegir tu posición en el mercado, es decir, ¿Cuando la gente piensa en ti, qué concepto se le viene a la cabeza?

Si haces una batida por tus contactos de Facebook o LinkedIn conocidos verás que cada persona te provoca un pensamiento. Cuando ves a Juanito Rodríguez piensas en financiero, cuando ves a María López piensas en recursos humanos… y por tanto te haces una idea de cómo te pueden ayudar. El desarrollar tu marca personal consiste en precisamente eso: que cualquier persona sea capaz de reconocerte como el solucionador de cierto problema.

Esta imagen tiene que ser construida poco a poco con el fin de conseguir:

1. ser percibido como persona relevante, es decir, cuando alguien tenga un problema un dolor y piense en alguien para solucionarlo tú debes estar en las primeras posiciones

2. Notoriedad, tienes que estar hasta en la sopa, tienes que ser fácil de encontrar, contactar y recordar.

3. Ser confiable. Transmitir confianza.

Crear marca personal es cuestión de tiempo. Afortunadamente hoy en día tienes decenas y decenas de recursos gratuitos para promocionar lo que haces y cómo lo haces.

Hace cientos de años esto no era así. Antes, sólo los reyes y las personas importantes podían permitirse construir a conciencia su marca personal. El emperador romano se podía permitir pagarle a alguien para que le esculpiera un busto, los faraones sólo tenían que desear tener una estatua de ocho metros para que decenas de escultores se pusieran a trabajar. En estas estatuas el faraón se representaba con cuerpo atlético, joven, mirada inexpresiva… vamos un partidazo, cuando en realidad muchos faraones estaban enfermos debido a que procreaban con familiares. Bien. La cuestión es que construían conscientemente su propia imagen. Eran capaces de crear percepciones en la mente de sus súbditos. Ellos ya sabían que el marketing era una guerra de percepciones, no de buenos productos.

Fue en 1656 cuando un sevillano llamado Velázquez se pintó a sí mismo en un cuadro llamado Las Meninas dándose más importancia que a los propios reyes que aparecen reflejados en un pequeño espejo al fondo de la habitación. Velázquez había empezado a construir su propia marca personal de manera consciente hace cinco siglos y hoy en día somos capaces de ponerle rostro, cosa que no sucede para otros artistas.

Tu marca personal es consecuencia de lo que percibe la gente que haces, cómo lo haces, dónde lo haces, a quién se lo haces… y la gente lo percibe porque tú, queriendo o no, comunicas día a día. Día a día hablas con personas, día a día, haces trabajos,

día a día te vistes… y con cada acción tu marca empieza a ser percibida en la mente de tus potenciales clientes. La gente a través de percepciones se hacen una imagen tuya en sus cabezas y se imaginan cómo les puedes ayudar. La cuestión es que al igual que sucedía con el posicionamiento de marca que ya te expliqué tú puedes alterar tus comunicaciones para que la gente perciba lo que tú quieres que perciban como lo hacían los faraones egipcios.

¿Te has dado cuenta que la gente sólo pone cosas bonitas en su página de Facebook? Lo bien que le va la vida, las risas que se hacen con los amigos… en realidad quieren que tú los percibas de cierta manera (exitosos, felices…) están construyendo sin ser conscientes su marca personal.

¿Por dónde empezar a construir tu marca personal?

En primer lugar tienes que tener claro qué servicios vas a ofrecer. Y cuanto más enfoques, mucho mejor. Recuerda que el generalista es débil. Yo me licencié en economía pero no puedo comunicarme como Josué Gadea el Economista, porque economistas hay cientos de miles y además el término “economista” engloba tantas cosas: finanzas, contabilidad, auditoría, marketing, ventas, procesos, asesoría, tributación… ¿Te imaginas que en mi blog escribiera un día sobre los nuevos impuestos tributarios y otro día sobre las características de los consumidores felices? No tiene nada que ver. La gente no sabría ni por donde pillarme. Por querer abarcar mucho las personas no se harían una imagen fidedigna en sus cabezas de cómo les podría ayudar. ¿Josué Gadea? “ahh… sí, un economista que hace de todo… en realidad no se a lo que se dedica” Podrían decir.

Sin embargo elegí, por mi bien. Y elegí estar en la parte de la empresa que se dedica a vender y a planificar las ventas (ventas y marketing) y sólo hablo de marketing, de cómo vender más,

de cómo ganar clientes y ganar por tanto más dinero. Nada más. ¡Pero sé hacer muchas otras cosas! He dado clases de contabilidad, de matemáticas, de estadística… pero eso, no lo digo. No lo comunico, porque Josué Gadea es experto en ventas y marketing y todas mis comunicaciones tienen que ver ventas y marketing. Por eso tú también tienes que elegir para empezar a ser percibido como especialista en una materia y que las personas tengan una idea clara de cómo les puedes ayudar. Elige un público concreto y resuelve un problema concreto. No te equivocarás.

¿Y qué sucede si buscas clientes para la empresa en la que trabajas? Lo mismo. Tienes que buscar tu esencia. Piensa esto ¿qué huella dejas en las personas con las que tratas?

Supongamos que vendes servicios de asesoramiento financiero. Igual que tú hay decenas de profesionales que venden este mismo tipo de servicios bajo la marca de la misma empresa (son compañeros de trabajo tuyos). Piensa en esto: te presentas tú y dices “Hola, soy Manuel García y soy asesor financiero”. Ok. Luego le preguntamos a tu compañera de trabajo y dice “Hola, soy Paula García y soy asesora financiera”. Bien. Y seguimos preguntando y todos tus compañeros dicen lo mismo. ¿Te das cuenta de que sois competencia unos con otros? Todos vendéis lo mismo. No hay nada que os caracterice a simple vista. Lucharíais unos contra otros porque no hay nada que os diferencie.

Por eso mismo necesitas encontrar tu esencia. Todas las personas somos diferentes. Unos destacan por ser metódicos, otros por ser muy ordenados, otros por encontrar siempre el mejor precio, otros por ser unos hachas comunicando, otros… ¿y tú? ¿Cómo haces tu trabajo? ¿Qué huella dejas en tus prospectos? Volvo es “coche seguro” yo soy “vendedor ninja” ¿y tú? ¿Qué eres…o quién eres?

Yo podría decir que soy consultor de marketing, pero consultores de marketing hay miles. Por eso digo que mi

trabajo consiste en enseñarte tácticas y estrategias que te permitan multiplicar por 3 tu efectividad en ventas. ¿Cuántos consultores de marketing se presentan con este título? sólo yo. Con el ejemplo de arriba Manuel García podría decir: ayudo a empresarios a rentabilizar sus inversiones y conseguir para ellos las mejores condiciones financieras. Paula García podría decir: mi trabajo consiste en velar por tu tranquilidad y hacer que duermas a pierna suelta, porque tus inversiones están aseguradas con mi asesoramiento. Ambos venden servicios financieros. Pero ahora, los dos son diferentes. A unos clientes les llamará más la atención la presentación de Manuel y a otros la de Paula. Unos querrán un coche seguro y elegirán Volvo y otros querrán una buena ingeniería y elegirán Mercedes. Esto es lo mismo.

Comunicar y construir tu marca, tu esencia:

Yo construyo mi marca personal a través de ciertos canales. En primer lugar a través de las redes sociales principalmente Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn donde comunico únicamente cosas de carácter profesional.

Siempre que hago un trabajo me llevo la cámara de fotos, la videocámara y luego lo publico en redes sociales. De esta manera las personas que me siguen se hacen una idea de lo que hago, dónde lo hago, para quién, cómo lo hago… Y publico las fotos bonitas, las caras contentas, los trabajos bien hechos. Todas tus publicaciones tienen que tener el objetivo de crear una imagen tuya en la mente de tu posible cliente. Cuida lo que publicas porque este es el juego: crear conscientemente una imagen percibida en la mente de tus potenciales clientes.

Transformación a vendedor ninja:

✓ Elige tu posicionamiento de marca ¿qué quieres ser en la mente de tu posible cliente? Define a qué te dedicas tal como lo hemos visto: “Mi trabajo consiste en…”
✓ Hazte una foto de estudio.
✓ Contrata un logotipo (si trabajas para ti)
✓ Abre una página profesional en Facebook, twitter y LinkedIn. Un canal de YouTube también estaría genial.
✓ Crea una web que contenga una sección para el blog.
✓ Empieza a crear contenido de valor y a compartirlo. Comprométete contigo mismo a colgar de manera regular (al menos una vez por semana) contenido original.
✓ Ponte delante de una audiencia. Imparte charlas y seminarios. Enseña a potenciales clientes tuyos a conseguir algún resultado de gran valor para sus vidas.
✓ Haz fotos de cada seminario que impartes, compártelo en redes sociales.

Mira como potencio yo mi marca personal y cómo lo puedes hacer tú también

Sígueme en YouTube:
http://www.youtube.com/josuegda1

Sígueme en Facebook:
http://facebook.com/josuegadeagarcia

Conecta conmigo en LinkedIn:
http://linkedin.com/in/josuegadea

Clave maestra 9: Cómo mi cliente ganó un cliente de 5900€ enviando sólo 49 cartas de venta como esta

Booooomm!!! Entraste en la casa del prospecto en forma de carta de ventas. Sólo tienes esta oportunidad para convencerle de que tú eres su PROVEEDOR.

Durante mucho tiempo me dirigí a potenciales clientes como si fuera un autómata, un robot sin sentimientos que sólo busca trasmitir seriedad, profesionalidad, rigor... Estirado, distante, sin emoción… y claro, te puedes imaginar que no recibía respuesta.

Además cometía algunos “errorcillos”. Errores… “sin importancia” (a mi entender, claro) que hacían que mis comunicaciones con posibles clientes no fueran contestadas.

Se puede decir que una carta de venta tipo era algo como esto:

Estimado señor García,

permítame presentarme, me llamo Josué Gadea y soy el gerente de The big step Company consultoría de negocios. Somos una empresa de Alicante nacida en 2012 y podemos ayudarle a:

- reestructurar procesos
- innovar en su modelo de negocio
- aumentar sus ventas
- motivar a su personal.

Me gustaría poder comentar en una reunión estos puntos con el fin de determinar si le puede interesar nuestros servicios.

Reciba un cordial saludo.

Josué.

Catapuuumm!! Contra la pared o mejor dicho… a la papelera (de reciclaje).

No entendía lo que pasaba. Según yo, era una carta de ventas perfecta. Seria, formal… y sin embargo no tenía ninguna efectividad.

Un error que cometía era este: poner el foco en mi persona en vez de en el cliente. Esto es algo común en cualquier mortal. Nos creemos que la economía gira entorno a nuestro negocio. Sin embargo es un pensamiento curioso. En mis talleres, cuando le pregunto a los asistentes ¿Qué es lo más importante de tu negocio?” La mayoría me dicen “¡el cliente!” y luego, les pongo a escribir una carta de ventas y… sorpresa: yo, yo, yo, nosotros, nosotros, nosotros… ¿Pero no habíamos quedado en

que lo importante era el cliente? ¿Dónde está el cliente en tu carta de ventas? … En ningún sitio.

Y así desperdicié muchos momentos de comunicación con potenciales clientes para poder venderles mis servicios. La verdad es que me sentía frustrado por las pocas contestaciones y no sabía muy bien qué pasaba. Yo era un tipo racional, mi primer jefe me educó a golpe de corbata y traje y así crecí yo pensando que todos los prospectos (potenciales clientes) eran como yo. No. Ni mucho menos. Todos los prospectos son como ellos mismos y en definitiva humanos. ¿Pero se puede saber por qué me comunico como si lo estuviera haciendo hacia un ser extraño y sin sentimientos llamado "director general"? Al fin y al cabo éste se levanta por las mañanas como yo, se rasca los huevos y mea… Vamos… no hay ninguna diferencia.

Sin embargo un día allá por 2001 cayó en mis manos la FORMULA que cumple todo buen mensaje publicitario y dije… ¿por qué no usarla? (Recuerda: IDEAS + ACCIÓN = RESULTADOS).

Todo gran mensaje publicitario tiene 4 partes perfectamente diferenciadas. Una fórmula de 4 fases a la hora de comunicar.

La primera es ATENCIÓN: la carta de ventas debe abrir con una frase que llama poderosamente la atención. Esta frase debe ser una razón irresistible, es decir, un beneficio cuantificado.

Podría ser algo como esto:

"Si tú me das 1€ yo te devuelvo 10€ ¿Hay trato?"

¿Seguirías leyendo? Posiblemente sí.

"Ahorra hasta un 25% en tu factura de la luz dedicando un minuto a leer esto"

¿Un 25% menos de gasto por sólo un minuto? Cuéntame más.

“Perro limpio, cuidado, y desparasitado en sólo 20 minutos sin moverte de casa, esto es alguna de las cosas que hacemos”

¡Todo facilidades y además… rápido! Quiero saber más…

¿Te das cuenta? El protagonista de cada una de estas frases es el cliente. La carta empieza girando en torno al cliente, poniendo foco en él y no al revés. Con una razón irresistible, es decir, un beneficio cuantificado en retorno de la inversión, en ahorro de dinero, en tiempo de desinfección… Ten en cuenta que al cliente le importa un pepino tu producto o servicio, lo que le importa es lo que tu producto o servicio es capaz de hacer por él. Acuérdate de que el cliente compra resultados no productos.

Y ahora vamos con lo que no capta la atención:

“La mejor calidad al mejor precio”

Bah, publicidad. A la papelera.

“Trata siempre con la misma persona”

¿Realmente esto es un dolor, un problema que el cliente quiere resolver? No lo creo. Papelera.

“La oferta más amplia en soportes publicitarios”

Vale, eso díselo a otro. Yo no me lo creo si tú lo dices.

“Acaba de ganar un viaje a Cancún para 2 personas. Llame a este número”

Buuuuufff. Publicidad engañosa. Voy a quemar la carta.

El objetivo de cada palabra, de cada frase y párrafo que escribas debe ser que el lector quiera leer el siguiente y así sucesivamente hasta el final.

Cuando el que recibe una carta de este tipo empieza a leer y queda impactado por tu apertura lo siguiente que se pregunta es “¿Quién me envía esto?” Así que hay que darle lo que busca:

“Hola, me llamo Josué Gadea, soy veterinario director de la clínica veterinaria El Gato Rabioso.

Ahora es momento de generar INTERÉS (fase 2). El lector de la carta, prendado por un gran resultado quiere saber más acerca de nuestro producto. Vamos a dárselo.

Si ha vivido situaciones en las que:

✓ **Su perro está decaído sin fuerzas**
✓ **Vomita constantemente y no sabe qué le pasa**
✓ **No tiene vitalidad ni brillo en el pelo**
✓ **Se preocupa constantemente por la salud de su mascota y esta situación le estresa y le agobia.**

[Síiiii, métele el dedo en la llaga, ve al dolor, mira cómo se retuerce… jeje ¡somos malos!]

Y ahora es hora de activar el DESEO (fase 3). Vamos a darle su medicina para todos esos dolores:

“Quizás pueda interesarle lo que podemos hacer por usted:

✓ **Como le decía, limpiarlo y desparasitarlo en sólo 20 minutos recogiéndolo y entregándolo en su domicilio para que usted no se tenga que preocupar por nada ni dedicar tiempo a estas tareas.**
✓ **Prepararle una dieta personalizada para que su perro vuelva a recuperar los nutrientes quizás perdidos y usted recupere la felicidad de ver a su macota sana.**
✓ **Prepararle e incluso desarrollarle una tabla de ejercicios para que con sólo 5 minutos al día su perro esté activo y sano.**

✓ **Hacerle un seguimiento exprés una vez a la semana para que usted pueda comprobar su evolución para que por fin la salud de su mascota no sea una carga para usted"**

Somos la clínica El gato Rabioso y recientemente hemos sido galardonados con el premio a la mejor clínica veterinaria de España. [Aquí tienes que poner algo que ayude al lector a tomar la decisión de tomar acción: una titulación que tengas, premios, menciones especiales…]

Y por último que no se te escape la llamada a la ACCIÓN (fase 4). ¿Qué quieres que haga tu prospecto? ¿Que te llame? ¿Que te visite? ¿Que te compre? Pídeselo explícitamente. Ya sabes pide y se te dará.

"Nos gustaría conocerle personalmente y poder ayudarle en el cuidado y la prevención de la salud de su mascota llámenos al 555.555.555 para concertar una cita"

Atentamente

Josué Gadea

www.elgatorabioso.es"

Y así quedaría una carta de venta de alto impacto que vende sin parar.

“Perro limpio, cuidado, y 100% desparasitado en sólo 20 minutos sin moverte de casa, esto es alguna de las cosas que hacemos”

Hola, me llamo Pepito Pérez, soy veterinario director de la clínica veterinaria El Gato Rabioso.

Si ha vivido situaciones en las que:

- ✓ Su perro está decaído sin fuerzas
- ✓ Vomita constantemente y no sabe qué le pasa
- ✓ No tiene vitalidad ni brillo en el pelo
- ✓ Se preocupa constantemente por la salud de su mascota y esta situación le estresa y le agobia.

Quizás pueda interesarle lo que podemos hacer por usted:

- ✓ Como le decía, limpiarlo y desparasitarlo en sólo 20 minutos recogiéndolo y entregándolo en su domicilio para que usted no se tenga que preocupar por nada ni dedicar tiempo a estas tareas.
- ✓ Prepararle una dieta personalizada para que su perro vuelva a recuperar los nutrientes quizás perdidos y usted recupere la felicidad de ver a su macota sana.
- ✓ Prepararle e incluso desarrollarle una tabla de ejercicios para que con sólo 5 minutos al día su perro esté activo y sano.
- ✓ Hacerle un seguimiento exprés una vez a la semana para que usted pueda comprobar su evolución para que por fin la salud de su mascota no sea una carga para usted

Somos la clínica El gato Rabioso y recientemente hemos sido galardonados con el premio a la mejor clínica veterinaria de España.

Nos gustaría conocerle personalmente y poder ayudarle en el cuidado y la prevención de la salud de su mascota llámenos al 555.555.555 para concertar una cita.

Atentamente

Pepito Pérez

www.elgatorabioso.es

Y ahora vamos con algunas de las cosas que me dicen cuando alguien lee una carta así. Unos me dicen "Josué esto es acojonante" y otros empiezan a escuchar una voz interior que les dice "¡no lo hagas!" "no funcionará" y lo expresan en frases como "Josué ¿Pero esto no queda demasiado pretencioso?"

¿Pretencioso? ¿Quieres decir que por primera vez ves una carta que destaca lo mejor de tus servicios y tú consideras que está mal destacar lo mejor de ti? Dime una cosa ¿Si tú no te vendes, quién lo va a hacer por ti? Estas personas quieren decir que la consideran muy efectiva pero su voz interior empieza a hablarles y les dice que es mejor no hacer nada, seguir haciendo lo de siempre, al fin y al cabo no conseguiremos nuevos resultados. Estaremos cómodos haciendo lo que estamos acostumbrados a hacer. Otros me dicen "Josué, es muy agresiva" ¿Agresiva? Vender es servir, es solucionar problemas. Esta carta pone en el centro al cliente y sus problemas para decirle que nosotros podemos curar ese dolor. ¿Quieres causar impacto, decirle al cliente que tú eres su hombre o pasar de puntillas sin hacer mucho ruido para molestar lo menos posible? Los que tenemos servicios (o productos) extraordinarios no molestamos a la gente, les facilitamos la vida. Otros me dicen "métodos americanos que en aquí no funcionan" Falso. El ser humano es universal. Pensar que los de aquí o allá son especiales… la verdad es que no. El hombre es hombre en Madrid, en Buenos Aires o en Beijing. Las personas compramos resultados seamos de donde seamos, vivamos donde vivamos, seamos como seamos… "Josué, no quiero ir al dolor de la persona". Ir al dolor es una metáfora. Al prospecto no le duele nada, es simplemente una manera de decir que tiene una necesidad no cubierta. ¿Por qué tienes que hacer hincapié en el "dolor"? Porque las personas vamos al médico cuando ya nos duele algo no para prevenir del dolor. Tu cometido es hacerle ver a tu cliente que tiene un dolor y tú se lo puedes curar con tu producto.

Palabras que enganchan nuestra atención:

En este tipo de comunicaciones escritas suelen funcionar muy bien algunas palabras que captan nuestra atención al instante.

En la página siguiente he insertado uno de los post que más éxito han tenido en mi blog. Son “Las 8 palabras secretas que captan la atención y abren las orejas del prospecto”. Que lo disfrutes.

Entrada en mi blog Vendedor. Ninja

POST GRATIS: Las 8 palabras SECRETAS que captan la atención y abren las orejas del prospecto

Muy buenas…

Espero que estés bien. Madre mía, nos hemos cargado el año… y es que los años pasan muyyyy rápido. Así que vamos aprovechar el tiempo y vamos a aprender cosas chulas. Como lo que te traigo hoy: las 8 palabras que captan la atención y abren las orejas del prospecto.

La primera de ellas te habrás dado cuenta. Es "GRATIS". Hasta aquella persona que chorrea dinero por el camal le gusta aprovecharse de las oportunidades. Todo lo que sea gratis nos llama la atención. No importa si eres rico o si eres pobre, no importa si lo vas a usar o no… si te lo dan GRATIS, vas a por ello y luego ya decidirás qué uso le darás.

La segunda de las palabras es TU. Sí, "tu". Todos los textos hablan del "nosotros": "Somos una empresa localizada en España. Nuestros productos son de la más alta calidad. Somos líderes en ventas…" Noooooooo. No hables de ti, habla del cliente. Pon el foco en él. No digas "Vendemos fruta y verdura" di "conseguirás estar sano y fuerte comiendo fruta" ¿Observas quién es el protagonista de una y otra frase?

La tercera palabra es: NUEVO. No es lo mismo decir "prueba nuestras madalenas" que "NUEVAS: tus madalenas sabrosas como recién sacadas del horno".

La cuarta palabra es SECRETO. Fíjate que a cualquiera le llama mucho más la atención “Las 8 palabras SECRETAS que captan la atención” más que “Las 8 palabras que captan la atención”. Cualquier cosa que sea conocer lo que los demás no saben llama poderosamente la atención.

La quinta palabra es: COMO HACER. Va en nuestra naturaleza humana. El ser humano siente curiosidad por conocer cosas nuevas. “Aprende Cómo Hacer Cupcakes en menos de 20 minutos”, “Aprende Cómo utilizar la publicidad online para duplicar tus ventas” etc.

La sexta palabra es GARANTIZADO. Las personas queremos sentirnos libre de la incertidumbre. De hecho las personas estamos dispuestas a pagar más por un producto cuando este tiene más garantía. Todo lo que nos ayude a comprar sin riesgo nos incita a comprar, y a tus prospectos por supuesto que también. Vende tu producto en una web, en un mail, en un folleto… y te costará que te compren. Vende tu producto y acompáñalo de “GARANTIZADO: si lo pruebas y no te gusta nos lo dices y te devolvemos el dinero” y las ventas subirán.

La séptima palabra es: MAGICO. Muy relacionado con la palabra SECRETO. La magia es secreta. Los trucos de magia son secretos. Así que nos llama mucho la atención todo lo que tenga que ver con descubrir cosas que son mágicas y que no todo el mundo conoce. Puede decir “Agua purificada en tu casa a través de osmosis” o “Bebe salud sin moverte de casa con el sistema de filtros MAGICOS de osmosis”

La octava palabra es FÁCIL. Lo sencillo nos llama la atención ¿a quién le gusta complicarse la vida? Tú puedes decir “Vamos a tu casa y te desinfectamos las cañerías” o puedes decir “Así de FACIL, una llamada, una visita y cañerías desinfectadas en menos de 1 hora”.

¿Qué te parecen?

Son fáciles de usar. Utiliza tu imaginación e incorpóralas a tu proceso de venta para aumentar tus conversiones.

Transformación a vendedor ninja:

- ✓ Quítate las telarañas de tu pensamiento o como dijo aquella, desoxídate y ¡escribe una buena carta de ventas!

“Escribe una carta de venta de alto impacto”

En http://masdinero.vendedor.ninja/twoferta te enseño a hacer una carta de ventas de alto impacto para web

Clave maestra 10: Cómo destapar beneficios ocultos y facturar un 5, 10, ó 35% más sin despeinarte

A la hora de vender, sin duda ponerle precio a tus productos o servicios es una de las cosas más importantes fundamentalmente porque de todos los elementos de marketing (diseño de producto, comunicación, distribución, precio) el precio es el único elemento de estos 4 que produce ingresos, los demás… gasto.

Por supuesto que no voy a hacer un análisis matemático de cómo se pone un precio, sino que te voy a decir unos cuantos truquillos para que destapes beneficios ocultos. ¿Beneficios ocultos? Sí. Lugares de tu negocio de donde puedes sacar rendimiento económico sin tú saberlo.

Cuando hablamos de poner precios muchas personas hacen esto:

La materia prima me cuesta…………………………………..……….20€

Mi tiempo (2 horas de trabajo)…………………………………………24€

Alquiler, luz, agua……………………………………………………….1€

Total:…………………………………………………………………………45€

A 45€ le sumo 15% de beneficio total (45x1, 15=51,75€) y me da 51,75€. El precio de mi producto es 51,75€ y se quedan tan panchos.

Siguiendo este razonamiento el coste de producción de unos zapatos de la marca Nike es de 5€ y sumándole un 15% se deberían vender por 5,75€ pero… cuestan 70€, 100€ o más. Este es un ejemplo de destapar beneficios ocultos, pero te lo voy a contar más detenidamente paso a paso para que lo entiendas bien.

Lo que acabamos de ver es una forma bastante primitiva de establecer un precio y eso no es lo que vamos a hacer.

Lo que te voy a contar quizás te rompa en un principio los esquemas pero vas a ver que cuando acabes de leer este capítulo verás que no estoy reinventando la rueda.

Lo primero que te quiero dejar caer es la siguiente pregunta ¿por qué nos conformarnos poniendo un solo precio a nuestros productos cuando podemos elegir entre una multitud de opciones disponibles? Josué, ¿me estás hablando de ponerle a mis productos o servicios precios diferentes? sí. No te asustes. Que te lo explico todo.

Te cuento la siguiente situación: El Sr. Manuel y el Sr. Hugo son transportistas. Se ganan la vida como autónomos repartiendo paquetería a domicilio. Cada día alquilan su furgoneta cada uno por 40€ al día. Pero la situación de su trabajo es diferente. El Sr. Manuel hace repartos sólo por la ciudad, son repartos no urgentes cuyos clientes pagan muy poco porque no hacen envíos muy lejanos y porque el servicio que contratan es poco urgente. Si un día al Sr. Manuel no le apetece trabajar no trabaja. Sus clientes no son exigentes. Puede quedarse en la cama y hacer el reparto al día siguiente ya que sus clientes no se van a quejar. Suele cobrar entre 7€ y 12€ por paquete

transportado y entregado. El Sr. Manuel estaría dispuesto a pagar hasta 40 € al día por el alquiler de la furgoneta. Ni un euro más. Esto es lo que está pagando en realidad.

La situación del Sr. Hugo es similar pero diferente. El Sr. Hugo hace reparto de mercancía de lujo. Sus clientes, clase alta, quieren el mejor servicio, el más rápido y pagan hasta 150€ por envío. El Sr. Hugo no puede quedarse un día en cama ni siquiera por estar enfermo. Si eso sucediera podría perder la mayoría de sus clientes. El Sr. Hugo estaría dispuesto a pagar hasta 80€ al día por el alquiler de la furgoneta ya que tiene mucho que perder (o ganar).

Ambos pagan 40€. Y la empresa de alquiler de furgones gana 80€ al día. ¿Podría ganar más destapando beneficios ocultos? Sí.

Supongamos que la empresa de alquiler de furgonetas mañana por razones "incomprensibles" decide poner el precio a 45€. El Sr. Manuel ya no compraría y el Sr. Hugo lo seguiría haciendo. Así que ahora la empresa ganaría 45€. Un paso atrás.

Supongamos que la empresa de alquiler de furgonetas pone el precio al 80€. Por supuesto que el Sr. Manuel sigue sin comprar y el Sr. Hugo sigue comprando. Ahora gana lo mismo que cuando tenía a los dos clientes y alquilaba las furgonetas a 40€. No hemos avanzado nada. Si decidiera poner el precio a 81€ al día perdería sus dos clientes y sus ingresos serían 0€.

La cuestión es ¿Podríamos cobrarle al Sr. Manuel sus 40€ que está dispuesto a pagar como máximo y al Sr. Hugo sus 80€? De esa manera ganaríamos 120€. La respuesta es sí.

La clave a comprender aquí es que cada tipo de cliente vive realidades diferentes. Uno se juega muy poco, otro mucho. Si somos capaces de captar qué es lo que más valoran nuestros clientes vamos a ser capaes de ofrecerles productos con precios

establecidos en función de lo que valoran los clientes, no en función de lo que me cuesta producirlo.

En el capítulo 5 de este libro se habla de tomarse un café con los clientes para captar sus necesidades. El dueño de esta empresa de alquiler de furgonetas se tomó un café con el Sr. Manuel y el Sr. Hugo y se dio cuenta de lo siguiente: el Sr. Manuel hace transportes de mercancía de poca monta, gana poco y si mañana viniera una empresa igual que le ofreciera el alquiler más barato se iría a la otra. Quiere un servicio básico al menor precio posible. Además se da cuenta de que el Sr. Hugo transporta mercancía importante, cara, a gran distancia y que no puede fallar. El Sr. Hugo pagaría lo que fuera para cubrirse las espaldas y no fallarles a sus clientes por culpa de una avería o una enfermedad.

Mmmmhhh…. la empresa de alquiler de furgonetas capta esta información así que hace lo siguiente.

El alquiler de furgonetas va a costar 40€ al día. Pero además va a crear dos servicios adicionales:

- ✓ el primero se llama “furgoveloz”: consiste en incorporar más potencia a la furgoneta para ir más rápido y poder hacer más entregas en menos tiempo. Su coste es de 30€/día.
- ✓ el segundo se llama “piloto de repuesto”: consiste en tener la seguridad de que si un día se pone enfermo la empresa de alquiler de furgonetas le pone a un conductor para que haga por él el trabajo. Contratar este servicio es de 10€ al día. Es como una especie de seguro.

¿Qué sucede? Que el Sr. Manuel no contrata ninguno de estos dos servicios porque no los valora, le da igual llegar antes o después, repartir más o menos paquetes cada día y por tanto sigue pagando 40€ pero el Sr. Hugo no se la juega. Contrata estos dos servicios y paga cada día 40€+30€+10€=80€

¿Qué sucede ahora?

Que la empresa de alquiler de furgonetas está maximizando sus ingresos. Cada cliente paga lo justo. Justo por lo que valora. El primero paga 40€ el segundo 80€ y la empresa gana 120€. Antes ganaba 80€, ahora conociendo cuáles son las preocupaciones de sus clientes, lo que más valoran, es capaz de cobrarle a cada uno por lo que más valora. Y los dos tan contentos. Tienen un servicio personalizado a medida según sus necesidades.

Esto es destapar beneficios ocultos.

Recuerda esta fórmula:

Información básica + pequeños cambios = grandes beneficios

¿Y esto es legal? ¡Por supuesto! Y se hace delante de nuestras narices cada día. Piensa en un día soleado de primavera ¿Cuánto pagarías por un paraguas? 0€, porque lo valoras poco o nada. Hace sol, no llueve ¿para qué leches tener un paraguas?. Ahora. Vienen nubes el cielo se pone gris. Se levanta viento. Hace frío y empieza a caer un agua de escándalo. Vas por la calle, te ha pillado la tormenta. Y… chacháaannn… Aparece un señor asiático por no decir que es chino y te ofrece un paraguas por 10€. ¡Pero si ayer costaba 5€! –le dices. Y él se ríe en tu cara y ¿qué haces? Regateas y le ofreces 5€, pero el chino sabe que ahora valoras tener un paraguas y te dice que no, que son 10€. Y tú… sacas la cartera y se lo pagas. Piensa: 0€ cuando no lo valoras 10€ cuando llueve.

Esto se hace cuando hablamos de paraguas y cosas tan banales como estas. Pero no hagas lo que hizo la cadena 7-Eleven cuando el terremoto de los Ángeles en 1994 que subieron el precio de los alimentos básicos cuando el estado estaba paralizado por uno de los más terribles terremotos ocurridos en los Estados Unidos. Queremos destapar beneficios ocultos, no enemigos ocultos. Somos empresarios, no cabronazos.

Con este ejemplo del paraguas te quería mostrar que las personas pagamos tanto como valoramos las cosas.

COBRA A TUS CLIENTES POR LO QUE VALORAN

¿Qué podemos hacer nosotros? Pues exactamente lo que te he mostrado con el ejemplo de los dos señoritos que alquilaban furgonetas. Conocer muy bien a nuestros clientes, ver lo que valoran y ofrecerles servicios personalizados para ellos:

1. Mejora tus servicios:

Hace años me hice la tarjeta del FNAC. Me costó 10€ ó 12€ al año y me ofrecían 2 horas de parking gratuito el día comprase allí algo. Fnac levantó 10€ de beneficios ocultos que de otro modo no los hubiera visto. ¿Valoro mi tiempo lo suficiente como para no tener que buscar aparcamiento cuando voy al Fnac por 10€ al año? Sí. Pues lo pago y todos tan contentos yo no pierdo tiempo y Fnac gana más dinero.

2. Ofrece un seguro:

Las personas queremos sentirnos seguras (recuerda que una de las 8 fuerzas de la vida era “sentirnos libres del miedo, del dolor y del peligro”). Queremos sentirnos libres del riesgo cuando hacemos una compra ¿le podemos ofrecer un seguro? Esto ya lo hacen los concesionarios de coches. Si tú valoras el no tener que preocuparte por tu vehículo durante 5 años en lugar de 3 pues esa ampliación tiene un precio de 300€. ¿Valoras esos dos años adicionales de tranquilidad? Sí. Pues lo pagas.

3. La financiación:

Las personas estamos dispuestas a pagar un poco más si nos dejan pagar las cosas a plazos. Si lo compras a tocateja te cuesta 100€ si lo financias a 3 meses pagas 35€/mes. Al final pagas 5€ más por tener la facilidad de pagarlo poco a poco. 5€ de beneficios que estaban ocultos en las personas que valoraban la facilidad de pago.

4. El tiempo:

Las personas valoramos nuestro tiempo. Hace muuuchos años cuando iba a revelar el carrete de la cámara de fotos recuerdo que me dijeron. “¿Para cuándo lo quieres? Para mañana te costaría 500 pesetas, para dentro de dos días 450 pesetas, para dentro de 3 o más días 400 pesetas”. Y yo elegía en función de la rapidez con que yo quería tener realizado el servicio. Cuanto más valoras la rapidez más estás dispuesto a pagar sin dolor alguno. De esta situación aprendí algo. Ahora, cuando voy a la tintorería con unas cuantas camisas la dependienta me pregunta:

-¿Para cuándo las quieres?

A lo que yo respondo con otra pregunta:

-¿Cuesta lo mismo?

-Sí.

-Pues para mañana.

Claro. Si cuesta lo mismo la quiero para mañana y si pudiera ser para dentro de una hora mejor.

La dependienta espabilada podría darse cuenta de que se le están escapando beneficios ocultos. Quizás yo estaría dispuesto a pagar un poco más por tenerlas mañana en vez que por tener mis camisas la semana que viene. Podría tener un servicio exprés que cuesta un poco más para el que lo quiera. ¿Por qué no?

Cuando voy a la peluquería también me pasa. Me da citan a las 6, yo llego puntual y hasta las 7 no llega mi turno. Pero si el peluquero supiera cuánto valoro mi tiempo sabría que estaría dispuesto a pagar hasta 20€ por entrar a la peluquería y que me cortara el pelo inmediatamente en vez de los 13€ que pago.

Se le están escapando 7€ de beneficios ocultos para los que valoramos el tiempo. ¿Crear un servicio acelerado? ¿Por qué no?

Haz que la gente pague por lo que valora. Recuerda esta frase: el valor se encuentra en los ojos del que observa. Piensa en cualquier subasta: hay cuadros que se venden por millones de euros y que yo los quemaría en las fallas de Valencia. El valor está en los ojos del que observa y es totalmente subjetivo. Y eso significa que por muy insignificante tonto o ridículo que tú veas ofrecer cierto servicio que se te ocurra para tu negocio puede haber alguien que sí puede estar dispuesto a pagar por eso. La clave está en conocer muy bien a tus clientes y ofrecer cosas que realmente interesen a la gente.

Como ves, puedes cobrar por diferentes cualidades o servicios que ofreces en función de lo que valora tu cliente.

Y ahora… ¿qué me dirías si te dijera que podemos poner precios diferentes en función de las características personales de las personas, por ejemplo, cobrar diferente si el cliente es hombre o mujer?

LA FIJACIÓN DE PRECIOS DIFERENCIAL

No te eches las manos a la cabeza. Cobrar diferente según las características personales de cada persona es algo común que se hace y ahora te voy a mostrar cómo. Aunque a priori puede parecer injusto está totalmente aceptado, y esto es porque los precios se siguen poniendo en función de lo que más valoran los clientes.

Antes te he hablado de una peluquería. Sigo con el ejemplo. ¿No te has preguntado ninguna vez por qué un corte de pelo de hombre cuesta 13€ y el de una mujer 45€? Vale, se utilizan más productos para cortarle el pelo a una mujer pero ¿4 veces más de champú, de tiempo, de productos…? No lo creo.

La fijación de precios diferencial lo usan las peluquerías desde hace mucho tiempo. ¿Quién valora más estar guapo/a? Mujeres. ¿Quién se preocupa mucho más por mostrarse bella/o? Mujeres. ¿Quién valora más sentirse bella/o? Mujeres ¿Quién está dispuesto a pagar más por estar bella?... Las mujeres. Pues que paguen.

¿Ves? Las peluquerías tienen precios diferenciales y al cobrar en función de las valoraciones no tienen ningún problema.

Si eres mujer no te enfades, esto no es machismo es sólo fijación de precios en función de lo que valoran las personas. Y ahora un ejemplo en el que vosotras salís mejor paradas. ¿Te acuerdas cuando ibas a la discoteca?... eyyyy… tú y tus amigas entrabais gratis y vuestros acompañantes varones tenían que pagar. ¡Qué injusticia! ¡Jaja! Ponte en el lugar del cliente ¿Cuánto pagaría un hombre por ver un local lleno de chicas? Millones. ¿Cuánto pagaría una mujer por entrar en un local lleno de hombres? Ni un céntimo. Como los hombres lo valoran más… pues que lo paguen.

La primera estrategia para fijar precios y levantar beneficios ocultos es poner precios en función de las características personales de tus clientes.

Y ahora la segunda estrategia. La segunda estrategia es poner precios diferentes para quienes están dispuestos a lidiar con algunos obstáculos que les ponemos. Por ejemplo supongamos que los lunes por la mañana no va ni Peter al establecimiento. Esta estrategia supone ofrecerle precios más económicos a quien nos compre en este caso los lunes por la mañana. Es el obstáculo que tienen que superar nuestros clientes si quieren productos más económicos.

Otro ejemplo. ¿Quieres un McFlurry gratis? pues tendrás que pasar por el McAuto. Te lo pongo difícil y eso a mí me sirve para que la barra del local no se me atasque de gente, ofrezco

así un mejor servicio a la vez que utilizo al 100% mis recursos que tenía ociosos en la parte del McAuto.

Otro ejemplo. Los bares. ¿Quieres comer en la barra? Serán 10€. ¿Quieres comer sentado? Serán 12€. 2 euros adicionales para los que valoren la comodidad de una silla en lugar de una banqueta.

Tu precio puede ser diferente en función del lugar donde distribuyas tus productos. Imagínate un traje de Armani. Lo estás viendo en un escaparate mientras paseas por una céntrica calle de tu ciudad. ¿Cuánto crees que vale? 1000€, 2000€… Ahora, te levantas el sábado por la mañana, vas al mercadillo de tu pueblo y al lado del puesto que vende ropa interior al peso te ves colgado el mismo traje ¿cuánto pagarías por él? ¿30€? ¿Quizás 40€? Como ves el lugar donde vendas tu producto puede hacer que levantes una gran cantidad de beneficios ocultos.

El precio puede variar en función de cuándo se consume tu producto o servicio. ¿Por qué los helados valen lo mismo en invierno que en verano? Yo en invierno no compro helado, pero si me bajaran el precio posiblemente dedicaría algo de dinero a esto y la empresa heladera destaparía beneficios ocultos.

El precio también puede variar en función de la zona geográfica donde vendas tus productos. ¿Por qué un paraguas vale lo mismo en Galicia que en Alicante?

Una estrategia de precios consiste en cobrar menos cuanto más producto compras. Cuando vas a la tienda y te compras un paquete de folios te cuesta 4€, si te llevas 2 te cuestan 7.50€. Esta estrategia de precios provoca que las personas estemos dispuestas a gastar un poco más para conseguir una unidad adicional de producto. Esto lo puedes hacer si vendes servicios también. Si me contratas una vez te cobraré X pero si me contratas 3 o más veces te cobraré un tanto por ciento menos.

Por último puedes fijar precios diferentes en función de la persona que tengas delante. Es la típica negociación. En función de cómo negocies con unos o con otros serás capaz de cobrar más o menos. Y las personas que valoran tu servicio, tu producto o el cómo lo haces serán las que más estén dispuestas a comprarte.

LAS 5 COSAS POR LAS QUE LAS PERSONAS ESTAMOS DISPUESTAS A PAGAR MÁS

Como hemos visto no hace falta ser barato para tener clientes. Las personas compramos en función del valor que le damos a las cosas o en función del valor que percibimos. Pero hay 5 cosas por las que las personas estamos dispuestas a pagar más:

1. Las personas estamos dispuestas a pagar más por un servicio a la carta, personalizado. Te pongo el ejemplo de un coche. Cuando te compras un coche el modelo básico te cuesta por ejemplo 18.000€. Ahora bien, si tú quieres el navegador, esta opción te costará 1.800€ adicionales. Si tú utilizas el coche solo por tu pequeña ciudad no lo querrás, pero si eres una persona que habitualmente tiene que salir por carretera y encontrar diferentes ubicaciones casi seguro que te lo llevas puesto aunque te lo estén vendiendo por un precio 10 veces superior a lo que te costaría un GPS. A la carta vale más.
En un restaurante pasa lo mismo. El menú vale 10€ pero si decides comer lo que te apetece eligiendo de la carta comerás por 18€. Ea. Las personas estamos dispuestas a pagar más por un servicio personalizado, a la carta.

2. Las personas estamos dispuestas a pagar más por una edición limitada, un pack Premium. Piensa por ejemplo en la trilogía del Señor de los Anillos. Sacaron los DVDs y después la edición coleccionista con las películas en versión extendida, cómo se hizo el rodaje, etc. Y la gente lo compra cuando ya las pueden ver gratis por televisión.

3. Las personas estamos dispuestas a pagar más por un servicio acelerado. Ya hemos hablado de ello. ¿Quieres las camisas para mañana señorito Josué? Pues eso te va a costar 1€ adicional por camisa.

4. Las personas estamos dispuestas a pagar más por un servicio “sin esperas”, sin colas. ¿Quieres entrar a mi peluquería y no hacer cola? Eso son 3 euros más. ¿Quieres facturar el equipaje sin colas? Eso se hace comprando un billete en business que cuesta el doble ¿Lo quieres? ¡por supuesto, mi tiempo es dinero!

5. Las personas estamos dispuestas a pagar más si tenemos menos incertidumbre. ¿Has contratado alguna vez un hotel por Internet? Pues para que veas a lo que me refiero contratar una noche sin opción a cancelación te cuesta 100€, con opción a cancelación 110€. 10€ adicionales por darte la seguridad de que si no puedes venir te devolveremos el dinero de la reserva. Otro ejemplo ¿por qué los electrodomésticos en el Corte Inglés cuestan más y la gente sigue comprando? Porque ya sabes, si no quedas satisfecho te devolvemos todo tu dinero.

Qué te ha parecido. ¿Ves cómo las empresas utilizan la estrategia de precios para levantar beneficios que están ocultos detrás de las valoraciones de las personas?

Como te he dicho en esta estrategia la clave es observar, descubrir qué es lo que más valoran las personas y darles servicios acordes a sus necesidades. También puedes ponerles obstáculos para que te compren ciertos productos, a ciertas horas, de determinada manera… Las posibilidades son infinitas. Ahora sólo queda que te pongas delante del papel y te hagas la pregunta ¿Puedo hacerlo yo también? Por supuesto, claro que puedes.

Transformación a vendedor ninja:

✓ Haz un repaso de estas estrategias y considera el poner precios diferentes para momentos, cantidades, personas diferentes. Destapa así beneficios ocultos y gana un 5%, 10%, 30% o más adicional.

✓ Conoce a tu cliente ¿Qué es lo que más valora? ¿Cuáles son sus principales problemas, preocupaciones, retos?

✓ Idea la manera de solucionarle esos problemas, preocupaciones, retos y cobra por ello.

"¿Dónde están los beneficios ocultos?"

INFORMACION BASICA ++PEQUEÑOS CAMBIOS== GRANDES BENEFICIOS

Regístrate en http://www.vendedor.ninja/libro y recibe bonos de formación adicionales

Clave maestra 11: Acciona esta estrategia online y haz que tus prospectos vengan a buscarte a ti y convierte visitas a tu web en $$$

Si no te lo he dicho antes, te lo digo ahora: tengo 39 años y hace unos dos años perdí la virginidad.

¿Te lo crees? Pues es cierto y te lo quiero contar todo.

Pero déjame que te cuente antes una pequeña historia de cómo ha sido mi relación con Internet hasta hace más o menos 24 meses. Sinceramente nunca he creído en ese poder sobrenatural que se le ha concedido a las redes sociales y a Internet en general para hacer ventas… Hasta que me lancé a explorar un camino desconocido hasta la fecha.

Uso Internet desde 1994. Tuve mi primera web en el 1998. Sin embargo… ahí me quedé. Buscaba información, noticias… pero eso de vender algo por internet pensaba que era para grandes empresas pero sobre todo para empresas que tenían productos físicos.

Ya sabes que desde 2012 me he tenido que buscar la vida para desarrollar mis servicios, buscar los clientes adecuados y sobre

todo, venderles mis servicios de formación y consultoría. Tengo que reconocer que no ha sido nada fácil. Después de que me despidieran un 29 de diciembre de 2011 y que me dijeran por teléfono "Josué, mañana es tu último día" no tuve más remedio que darme a mí mismo una palmadita en la espalda y decirme "Josué, estás contratado" (en mi propia empresa). Desde ese momento no dejé de buscar oportunidades, caminar por caminos inexplorados…

Hoy estoy aquí porque a finales de 2013 estaba acojonado. Acojonado por lo siguiente. El trabajo de un profesional funciona así: hoy haces unas llamadas, luego tienes unas reuniones con esas personas, en unas semanas empiezas a trabajar con ellos y al cabo del tiempo (que puede ser muuuucho tiempo para ciertos clientes), cobras. Pero ¿qué pasa si haces llamadas, haces reuniones de ventas y no te llaman para trabajar? Pues que no cobras, no ingresas y que tus gastos, que estos sí que no paran, te comen.

Eso fue lo que me pasó a mí. Me encontré un mes de noviembre habiendo hecho grandes esfuerzos comerciales para vender y sin embargo no había conseguido cerrar nada.

En momentos como este las personas sólo podemos hacer dos cosas: empezamos a imaginar el futuro (y ya te digo que tu cabecita loca va a hacer que te imagines el peor de los futuros). Un futuro donde te ves en la calle sin nada que comer, durmiendo bajo un puente… Con lo cual nuestro nerviosismo aumenta y nos paralizamos todavía más, lloramos, nos hacemos la víctima ("Qué desgraciado soy, esto no me lo merezco"). Otra opción es pararse a pensar y reconocer que no puedo actuar sobre los hechos pasados y mucho menos sobre los futuros. El futuro que pienso no es real, no ha sucedido, pero lo que sí que es real es lo que está pasando aquí y ahora. Yo puedo controlar el presente. ¿Qué puedo hacer ahora para cambiar esta situación?"

No es una manera de pensar fácil de implementar. Sólo con fuerza de voluntad y sangre fría puedes desengancharte de pensamientos sobre el futuro que no han sucedido y que no sucederán y centrarte en el presente.

Y… eso es lo que hice yo.

¿Qué puedes hacer Josué ahora para conseguir ingresos? ¡Necesitas ganar dinero!

Pues me puse a investigar y si te digo la verdad, no me acuerdo cómo descubrí un curso en internet que te enseñaba a crear tu curso de formación online. No sé si hice una búsqueda en Google, o me enviaron publicidad. El caso es que me matriculé en un curso que me dio el impulso gracias al cual hoy estoy aquí. En este curso te enseñaban a cómo grabarte, la iluminación, el sonido, cómo hacer una presentación y editar el vídeo… en definitiva a cómo empaquetar tu conocimiento y venderlo online.

Guau.

Había encontrado la horma de mi zapato. Porque yo conocimiento, tengo mucho. Tengo cientos de libros en mis estanterías y había impartido multitud de formaciones con anterioridad.

Bueno, pues ¿qué puedo hacer ahora en este momento que ya sé cómo empaquetar mi conocimiento?

Pues cogí uno de los talleres que ya había impartido de manera presencial sobre búsqueda inteligente de empleo. Ahí gané mucho tiempo. Ya tenía el PowerPoint hecho y todo más que ensayado. Así que me puse delante de la webcam y con el micrófono de mis auriculares cerca de la boca empecé a grabarme y elaborar mi primer producto online.

Tras unas semanas subí mi vídeo a una plataforma de cursos online y…

Ahhhyyyy…. desvirgado. Primera venta: 25 euros. A la cual la sucedieron otras los días siguientes.

En ese momento te da un subidón ¿habré encontrado la fórmula del ganar dinero de manera automática sin tener que trabajar más? Sí, así era.

No sé si fue intuición ya que luego expertos en el tema me corroboraron que hice lo correcto y es que todo el dinero que gané en ventas online lo reinvertí y compré focos de iluminación, una cámara, un micrófono profesional, herramientas web para la gestión del marketing y las comunicaciones con mis clientes… hice lo correcto. Alimenté a la bestia y la bestia creció y sigue creciendo hoy en día.

Y desde entonces, no he parado de vender. Y si bien es cierto que no he llegado a las cifras esas que se barajan por internet, esos mensajes para mí de ciencia ficción que dicen que ganaron "100000€ en 1 mes"… (hay que ser realista) lo cierto que aquel movimiento maestro que hice hace unos dos años me sirvió para tener unos ingresos mes a mes de en torno a 350€ que… lo sé, no son gran cosa… pero yo estoy superorgulloso. 350€ al mes sin tener que trabajar más y si sigo trabajando en mi línea, serán 1500€ al mes en los siguientes meses… No es una gran cifra, pero es MI CIFRA, la que yo me he ganado con investigación y sobre todo, con acción, poniendo en práctica lo aprendido.

¿Y tú, quieres conseguir ingresos pasivos mes a mes?

¿Quién ha dicho que ganar dinero por Internet sea para unos pocos?

Una de las cosas que más escucho es: "yo no sé vender" o "yo no tengo producto" "nunca podré vender ni ganar dinero online". Nada de esto es cierto. Ni mucho menos.

Puedes empezar a ganar dinero ya vendiendo productos en internet. Y puedes utilizar Internet para atraer clientes que te compren tus productos o servicios offline, fuera de Internet.

¿Qué necesitas?

Primero un producto. Y quizás estés pensando “yo no lo tengo”. Bien ¿sabes que la mayoría de personas que venden por internet no lo tienen? Estas personas toman productos de otros vendedores y los venden en su web. A estas personas se les llaman afiliados y estos productos son productos de afiliados.

Es bastante sencillo y funciona como en el mundo offline. Tú me traes los productos a mi tienda y yo te los vendo. Cuando vendo me das una comisión. Pero con unas ventajas online que no tienes offline: y es que no tienes stock, no tienes prácticamente nada de riesgo y cobras cuando vendes. ¿Fácil verdad?

Lo segundo que necesitas es una página web. Un sitio donde la gente pueda informarse de tu producto.

Lo tercero es que necesitas que por la puerta de tu tienda pasen personas para que se paren en tu escaparate, que unos entren y se vayan sin más y otros… te compren. Necesitas tráfico.

Ya está. No hay más.

Ahora vamos por el principio. El producto. Si sabes hacer algo que pocos saben hacer, tienes un talento, una habilidad que puedes enseñar… entonces puedes escribir tu propio libro, grabarte en vídeo o en audio para que otros aprendan a hacer lo que tu consigues. Necesitas conocimientos para transmitir, además de saber escribir con cierta coherencia, saber comunicar en vídeo… Aunque no te lo creas, te diré que la gente está dispuesta a pagar por tener conocimientos que a ti tal vez te pueden resultar absurdos, pero es así, siempre hay público para todo.

La otra opción es que elijas un producto ya hecho y lo vendas. ¿Cuál? ¿Dónde se encuentran?

Hay multitud de webs que te ofrecen productos ya hechos y que funcionan de la siguiente manera: solicitas la comercialización de esos productos, te dan banners y publicidad para que tú las insertes en tu web y luego, por cada persona que clicka en esos banners que tú has puesto en tu web o esa publicidad que tú has movido por internet y compra, te dan una comisión por venta cuya cantidad depende del vendedor (puede ser 20%, 50%...). Habitualmente puede ser que una persona clickee en tu banner y que vaya a la página del producto y que no compre. Bien. A esta persona se le instala una cookie (una marca en su navegador) que hace que, si luego por su cuenta visita la web del vendedor y compra el producto dentro de los 30 ó 60 días siguientes la comisión tuya se te respeta. Esto es lo bueno y porqué es fácil ganar dinero comercializando productos de otros. Las webs en las que dispones este tipo de productos de otros que los puedes vender como si fueran tuyos propios son www.clickbank.com y www.jvzoo.com.

Y ahora quizás estés pensando: “ya Josué, pero yo trabajo en una empresa de… [telefonía, seguros, paneles solares…etc]”. Genial. Tú ya tienes producto. Y la estrategia la tienes que aplicar igual.

Lo segundo que necesitas: la página web como la que te enseñaré más adelante.

Después llevarle tráfico a esa web de manera gratuita o pagando. Aunque de esto no hablaremos en este libro.

LA ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DE CLIENTES

¿Estás preparado? Pues vamos allá.

La estrategia es sencilla y requiere su investigación y dedicarle tiempo. Y como cualquier practicante de cualquier afición se empieza poco a poco, con movimientos torpes, cansándonos rápido pero disfrutando enormemente. Al disfrutar, uno sigue practicando y con el tiempo se compra unas zapatillas de deporte mejores, o una mejor bicicleta, o una mejor guitarra… y con el tiempo nuestra destreza va mejorando, vamos aprendiendo, puliendo la técnica y el límite lo pones tú. Tú decides si quieres correr por tu vecindario o prepararte para una Iron Man. Según donde pongas el foco allí te llevarán tus acciones. En esto de la estrategia online es lo mismo. Se empieza leyendo lo que te voy a contar, con el tiempo empiezas a asimilar la información y a obtener resultados, investigas, aprendes, incorporas cambios, vas creciendo, va creciendo tu cuenta corriente… y así hasta que tú decidas dónde quieres poner el límite.

El puzle se compone de varias piezas que iremos desarrollando por separado para después unirlas todas. Además vamos a suponer algunas cosas como que ya conoces a tu cliente en profundidad y sabes qué es lo que realmente le preocupa, conoces sus dolores.

Página de captura de leads

La primera pieza de este puzle es una página de captura de leads. Una página de captura de leads es una página web como la que ves a continuación.

En ella hay al menos 3 elementos claramente diferenciados.

1. En primer lugar tiene un gran titular con una promesa para el visitante. Esta promesa es un beneficio cuantificado. En este caso al visitante se le promete conseguir el resultado que 3 de cada 10 posibles clientes quieran comprar tu producto. Como vemos en la parte de arriba tenemos un pequeño encabezado. Este encabezado sirve para segmentar. Esta web no va dirigida a todo el mundo. No va dirigida al amo de casa. No va dirigida a jubilados de más de 65 años. Va dirigida a los que creen que vender productos o servicios por internet es rentable pero no saben cómo hacerlo. La función del encabezado es precisamente esta, que quien no se sienta identificado que cierre la ventana y visite otras páginas. Queremos prospectos con calidad, no en cantidad.



2. En segundo lugar como elemento indispensable esta web tiene una casilla donde cualquier visitante que se sienta atraído por la promesa del titular puede introducir su email.

Una vez la persona le dé al botón y reconozca así haber leído sus derechos en cuanto a protección de datos entonces el email lo tienes en tu base de datos para enviarle lo prometido.

3. En tercer lugar tiene varios activadores psicológicos como:

i. Una imagen del contenido.
ii. Una institución o empresa de renombre donde ha sido impartido este programa formativo.
iii. Opiniones o testimonios de antiguos alumnos.

Y con estos 3 elementos tienes una página de captura de leads. Las personas atraídas por tu gran titular y reforzadas por los diferentes activadores psicológicos no dudarán en escribir su email y apretar el botón de “Sí, mándame los vídeos”.

Y esta estrategia sirve tanto si vendes productos como si vendes servicios. Si vendes servicios porque eres un agente comercial que vende por ejemplo telefonía móvil puedes crear una página de captura en la que regalas un reporte o un vídeo con “19 trucos para hacerte con un Iphone 6 y no pagar más de 400€ por él” (por ejemplo). De esta manera ¿quién te va a introducir su email en esa página de captura? Tus potenciales clientes. O si vendes productos por ejemplo instrumentos musicales puedes crear una página de captura donde las personas se pueden descargar un vídeo con el que aprenden “los 6 sonidos que le puedes sacar a tu antiguo amplificador sin gastarte una fortuna” (por ejemplo).

Lo que sí tienes que tener claro es que para crear una página de captura previamente debes de haber captado muy bien qué es lo que realmente le interesa a tu potencial cliente.

Un pifie sería regalar algo así “Descarga el catálogo de todos mis productos” ¿Es esto realmente interesante para tu potencial cliente? Ya sé que quieres vender pero… de verdad…

si quieres vender no vayas a vender. Ve a servir y las ventas llegarán (te lo juro).

Contenido gratuito de gran valor

Una vez estas personas te dan su email recibirán de manera automática un email que contendrá un enlace que les llevará al contenido de valor solicitado. Independientemente vendas productos o servicios, propios o de otros, necesitas información de valor empaquetada para que el prospecto, el visitante a esta web de captura y quizás futuro cliente tuyo tenga un motivo para dejarte su contacto.

A qué me refiero con información empaquetada. Me refiero a que debes tener un vídeo, un archivo, unas imágenes… algo lo suficientemente atractivo y valorado por tu prospecto como para hacerle dar su email. Por ahí dicen muchos que debes compartir contenido de valor. Yo voy a ir más allá. Tu contenido no tienes que ser de valor sino que debe transformar la vida de tus potenciales clientes.

Puedes dar cosas como estas:

1. Vídeos: donde cuentas algún consejo, alguna información que sabes que tu potencial cliente valora.
2. Imágenes, fotos
3. Algún tipo de documento que sabes que a tu prospecto le puede ser útil en su trabajo en su vida cotidiana.
4. Audios: algún audio que al igual que el resto de tipo de archivos ayude a tu prospecto en algún aspecto de su trabajo o su vida personal.

Este contenido debe ser, repito, de gran valor. Tienes que actuar como si fueras un cantante. Si fueras cantante tendría que ser tu mejor canción. Y la razón es la siguiente. Piensa en precisamente en cualquier cantante de éxito. El single, la canción que te regala y que suena en todas las radios en su

mejor canción. Mucha gente la escucha y considera que la canción que suena y que es gratuita es la antesala al resto del cd. Tú tienes que hacer lo mismo. Da tu mejor información para que la gente diga "si esto es lo gratuito, sus servicios de pago deben ser increíblemente buenos".

Cuesta regalar información cuando la consideramos de gran valor y cuando consideramos que muchos pagarían por ella. No importa. Te puedo decir que la recompensa vendrá en forma de más ventas.

Si vendes productos la forma de actuar es similar. Por ejemplo, si vendes teléfonos móviles, puedes regalar "la guía con los 10 trucos que nadie te ha contado para incrementar tu productividad al menos un 20%". ¿Ves? El caso es que te tienes que preguntar: ¿Cuáles son los principales problemas de mi cliente? ¿Qué le podría resultar de gran valor? Piénsalo y crea contenido multimedia (fotos, vídeo, audio…). "Regálaselo" a cambio de su email.

Si lo que regalas es muy bueno o así lo transmites en el titular, las personas te dejarán su contacto, su email, sin pensarlo. Esta estrategia es muy potente ya que te permite crear una base de datos segmentada con personas que son potenciales clientes tuyos.

¿Sabes cuándo empecé yo a atraer clientes en vez de ir a buscarlos? Cuando dejé de salir a la calle a vender para empezar a servir. Sólo fue cuando empecé a compartir mucho contenido de gran valor para mis potenciales clientes de manera gratuita cuando empecé a llamar la atención, cuando los potenciales clientes empezaron a venir a mí a consumir ese contenido gratuito. Muchos de estos contrataron mis servicios de pago después de haberme probado. Por eso esta estrategia, funciona.

Seguimiento con emails de manera automática

¿Y una vez tengo el email y reciben la información solicitada qué hago?

Aquí viene la mejor parte. En realidad tienes un potencial cliente que ha confiado en ti, te ha dado su email y le interesa lo que le cuentas. ¿Has pensado en el potencial de esto?

Lo lógico es que ahora hicieras un seguimiento automático vía email. Me refiero con esto a que al día siguiente de descargar tu recurso gratuito le mandas un email para preguntarle qué tal está, si ha visto el recurso gratuito, qué le ha parecido, qué parte es la que más le ha interesado, etc. El día 2 le mandas otro email y le cuentas algo más sobre cierta parte del recurso gratuito, destacas algo que le has contado. El día 3, ídem. Luego envías un email el día 5, 7, 9 y después cada 10, 15 o 30 días. De esta manera estarás creando una relación y la probabilidad de que te compre el receptor después de unos cuantos emails aumenta considerablemente.

Y quizás estés pensando "Josué, para cada persona que me deja su email ¿tengo que ir escribiendo estos mensajes día a día? ¿Y tengo que controlar si uno va por el mensaje 3 y otro por el 7?" No, por supuesto que no. Existen herramientas que te permiten automatizar el envío de estos emails como son Getresponse o Mailchimp. Es más, te diré que tú sólo tienes que escribir los emails una vez y luego estas herramientas hacen todo el trabajo por ti, mandando a tus prospectos el email que toca, el día que toca según lo hayas programado tú. Increíble, cómodo y sobre todo, muy rentable.

¿Desarrollamos esta estrategia juntos?

Apúntate a mi programa de mentoring “Clientes a ti” y tenla en funcionamiento paso a paso, de mi mano.

Solicita una sesión gratuita conmigo valorada en 199€ en www.thebigstepcompany.com

Clave maestra 12: Trabaja de manera sistemática

Habrán pocas cosas más importantes que esta clave que aquí te cuento. Trabaja de manera sistemática.

Quizás te estarás preguntando…. "vale Josué, ¿y eso que leches es?". Trabajar de manera sistemática es algo muy sencillo. Significa realizar todos los días las mismas tareas, una detrás de otra, y sólo cuando estamos realizando una de ellas y conseguimos lo que nos habíamos propuesto pasamos a la siguiente fase… así todos los días, todas las semanas, todos los meses…

Tú vives de manera sistemática ¿lo sabías? Imagínate que hoy es sábado y quieres salir a ver si cazas a alguien con quien tomarte dos cubatas (y lo que surja). Hagamos una posible secuencia de lo que se suele hacer. Supongamos que hacemos lo siguiente: primero nos duchamos, después nos ponemos desodorante, nos vestimos con nuestras mejores vestimentas, si eres chica te pintarás quizás un poco, si eres chico te pondrás medio bote de gomina, a continuación te irás a cenar con tus colegas, después de la cena os tomaréis unas copas en algún pub tranquilamente… y después, a eso de la 1 o de las 2 de la madrugada [costumbre en España] vais a la disco, te subes en la tarima y en menos de 10 minutos tienes a 4 revoloteando a tu alrededor (si eres chica) o te lanzas tú a tres o cuatro (si eres chico). Objetivo conseguido. Has ligado.

Bien, pues eso es lo que hace esta persona del ejemplo cada sábado. Porque sabe que actuando siempre de la misma manera al final consigue su objetivo. Actúa de manera sistemática pero de manera inconsciente. Esta persona piensa en su objetivo final y actúa siempre haciendo las mismas cosas. No piensa cada paso, simplemente, le sale instintivamente.

Bien… esta persona actúa de manera instintiva pero ¿sabes que podemos crear nosotros mismos de manera consciente una serie de pasos para conseguir cierto objetivo? Pues eso es actuar de manera sistemática.

¿Qué podemos hacer en el día a día para conseguir el objetivo que nos ocupa en este libro que es: hacer clientes?

Existen 6 estrategias que puedes llevar a cabo y que te las voy a contar de menos a más efectiva.

✓ La primera estrategia es hacer publicidad. Es la menos efectiva por lo que ya hemos comentado al principio de este libro. Las personas estamos supersaturadas de mensajes publicitarios de multitud de empresas que venden más o menos lo mismo. El contacto personal ha sido nulo con el potencial cliente, no nos conoce, no sabe dónde estamos… en definitiva no hemos generado una confianza suficiente como para que el simple hecho de hacer publicidad baste para que nos compre. Por eso esta estrategia no es tan efectiva. La publicidad nos da visibilidad.

✓ La segunda estrategia es hacer eventos promocionales. Y dentro de esta estrategia hay muchas tácticas: crear una jornada de puertas abiertas, presentaciones de producto, degustaciones, sorteos… Es algo más efectiva que la anterior y al igual que la publicidad nos da visibilidad.

- ✓ La tercera estrategia es crear contenido tanto online como offline. Existen nuevamente multitud de tácticas dentro de esta estrategia como como por ejemplo escribir un libro, crear contenido para un blog, vídeos online, escribir artículos… Esta estrategia empieza a ser importante porque crear contenido potencia nuestra marca personal y empieza a otorgarnos credibilidad.

- ✓ La cuarta estrategia (la tercera más importante) es impartir charlas o seminarios. El hecho de presentarte delante de ciertas personas para educarlas en algún aspecto de su vida personal o profesional hace que al igual que en la estrategia anterior tu marca personal se vea potenciada y tu credibilidad disparada.

- ✓ La quinta estrategia es hacer networking y tener un sistema de referencias. Me refiero con esto a conocer a cuanta más gente mejor y a hacer que otros te recomienden a sus contactos para que tú les ofrezcas tus servicios. Esta estrategia ya es muy importante porque nos da divulgación. Las personas con el networking saben concretamente a qué nos dedicamos y qué problema podemos resolver.

- ✓ Y por último, la sexta estrategia y más importante es el contacto personal y dentro de esta estrategia estaría la venta directa presencial, telefónica… Al igual que la anterior nos da divulgación.

Observa que las estrategias arriba citadas van de menor a mayor efectividad y curiosamente son más efectivas cuanto más contacto se tiene con el potencial cliente. A mayor relación por tanto más probabilidad de venta.

Trabajar de manera sistemática

Trabajar de manera sistemática consiste en poner por escrito qué pasos vas a dar cada día con el objetivo de conseguir la venta. Y esto es tremendamente importante, fundamental, imprescindible si quieres hacer más ventas día a día.

El sistema de prospección es el mapa. Te pongo un ejemplo ¿Te imaginas ir de Madrid a Londres sin mapa y sin móvil? Saldrías, cogerías la primera carretera y…buena suerte. Podrías estar semanas o meses hasta llegar a Londres, sólo guiándote por tu intuición. Sin embargo cuando tienes un mapa sabes exactamente qué pasos concretos tienes que dar para alcanzar tu objetivo. Tienes que tener en cuenta que no aprendemos a conducir en una semana ni podemos llegar a Londres conduciendo en pocas horas. Poner en práctica un sistema de prospección exitoso (tu fórmula del éxito) requiere tiempo, equivocarse, desechar las acciones que no nos llevan a ninguna parte e ir incorporando otras que nos acercan a nuestro destino (nuestro objetivo).

Trabajar de manera sistemática es clave. La razón es que trabajar de manera sistemática te obliga a poner el foco en el único espacio temporal que puedes controlar: el presente. No puedes controlar el pasado, ya pasó, ni el futuro, quién sabe lo que sucederá, pero sí puedes controlar "el ahora". Tú decides lo que haces ahora con tu vida.

Imagínate a Michael Phelps. Gana muchas medallas cada olimpiada pero ¿te crees que está pensando en el futuro todo el día? No. Tiene un objetivo: ganar el oro, pero el futuro no lo puede controlar, sólo puede controlar el presente así que decide actuar día a día de manera sistemática. Así que decide levantarse cada día a las 7, desayuna un plato de pasta. A las 8 está en el gimnasio donde entrena una hora. A las 9 tentempié y a las 9.15h hace 2 horas de piscina. A las 11 tentempié, luego un masaje, gimnasio y come un plato con 1930kcal… etc. Así cada día de lunes a domingo. Michael Phelps actúa día a día de manera sistemática y sabe que su sistema le da después de 4 años 8 ó 9 medallas de oro. Es su fórmula del éxito. Sabe lo que

tiene que hacer hoy para conseguir el resultado que quiere mañana.

De ahí la importancia de que tú trabajes día a día de manera sistemática construyendo tu propia fórmula del éxito. Para ello primero tienes que hacer un listado de todos los elementos que necesitas para poner en práctica tu sistema por ejemplo, pensemos, queremos hacer clientes ¿qué materiales necesitamos o qué necesitamos hacer?:

Por ejemplo:

1. Una carta de venta
2. Una carta de gracias
3. Escribir en el blog
4. Dar una charla gratuita
5. Hacer llamadas a potenciales clientes
6. Escribir emails

Estas 6 cosas citadas en el ejemplo son los componentes de tu sistema.

Ahora nos tenemos que organizar por bloques de tiempo, escribiendo qué vamos a hacer cada día, cuál es el objetivo de cada acción y cuándo pasaremos al siguiente paso.

Ejemplo:

1º) Necesitas hacer un listado de Componentes de tu sistema ¿Qué materiales necesitas y qué acciones tienes que hacer para conseguir clientes?

Carta de venta
Carta de agradecimiento
Dossier de empresa
Hacer llamadas
Enviar cartas
Enviar emails
Hacer demos

Día 1

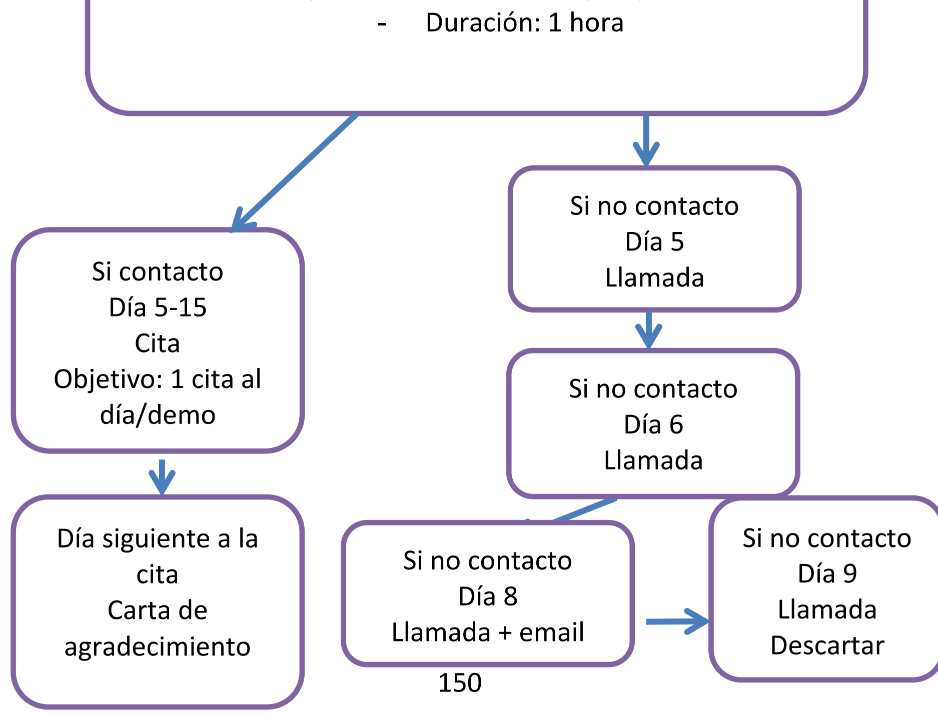
- Hacer listado de prospectos con tlf, email y dirección postal
- Fuente: Internet, networking
- Duración 2 horas diarias
- Siguiente fase con: 10 prospectos

Día 2

Mandar carta de presentación por correo ordinario.
Mandar email carta de venta.
Duración: 1 hora diaria
Objetivo: envío de 10 cartas o emails

Si mando email Día 4

- Llamada: presentación de empresa, consecución de cita
- Objetivo: contactar con 5 prospectos
- Duración: 1 hora



Trabajar de manera sistemática tiene otros grandes beneficios.

En primer lugar te permite estar centrado en el presente lo cual hace disminuir tu estrés al estar centrado en aquello que sí puedes controlar. Te vuelves por tanto más efectivo. Además te permite celebrar pequeñas batallas ganadas. ¿Conseguiste tu objetivo diario de 10 emails? Celébralo ¿Hiciste las 5 visitas propuestas? Celébralo… esto va a hacer que te sientas más motivado para hacer ventas ¿quién dijo que había que esperar semanas o meses y celebrar sólo las ventas? Pero sin duda lo más importante es que trabajar por sistema te genera un hábito y cada día que acudes a tu oficina sabes perfectamente el guion, lo que tienes que hacer, los pasos que has de seguir para conseguir tu objetivo último que es vender.

Cómo Desarrollar Un SISTEMA De Marketing
Por CHRISTIAN HELMUT

Aquí tienes a tu disposición el 'Descubrimiento Definitivo':
Nos trasladamos 12 años atrás. Empecé a leer todo lo que olía a marketing hasta que las páginas de dichos libros echaban chispas, escuchando a grabaciones y asistiendo a tele-seminarios; literalmente para conseguir ser un adicto de la superación personal. Pero inexplicablemente, misteriosamente, seguía estando en la ruina. Sin querer aburrirte con los detalles, lo que da un giro radical y por extensión hace que todo cambie, no son las actitudes ni aptitudes sino un flujo constante de personas (prospectos/clientes) dispuestos a pagar dinero por algo que tú vendes.

Además, conseguir ingresos constantes es más fácil cuando la "demanda" excede la "oferta" – cuando hay más personas de las que puedes acomodar y hacen cola para verte, cuando hay más gente de la que necesitas para superar tus expectativas y está dispuesta a comprar.

Esto, razoné, no ocurre por casualidad. Pero si miras a tu alrededor y observas los dueños que tienen un negocio y los comerciales profesionales que conoces – tal vez tú incluido – encontrarás a gente que intenta conseguir logros al repetir casualidades. A través de acciones de marketing, consiguiendo resultados erráticos, obteniendo demanda un día, sin obtener demanda al siguiente día. Siendo hábiles de alguna forma encontrando o atrayendo ciertos clientes ideales por una semana, pero perdiendo el tiempo a la siguiente semana con gente no calificada para comprarte. Para evadir esta situación necesitas un:

Fiable,
Predecible,
Frecuentemente Visitado

SISTEMA
Que De Forma
Asequible y
Eficiente
Provea
Cantidades
Abundantes y Cualificados
Prospectos, Compradores
y Clientes.

Palabra Clave: SISTEMA. Por definición, un sistema es organizado, fiable y consistente y por tanto capaz de hacer entrega de predecibles resultados consistentes. Esto significa que tú NO realizas publicidad o trabajos de prospección para preguntarte cuáles serán los resultados; tú lo llegas a saber de antemano.
Esto significa que te acuestas CADA noche SABIENDO, con una mínima variación, lo que te traerá el mañana. Lo que es más, un sistema trabaja por ti. Se diseña para reemplazar ciertos trabajos que se realizan manualmente. Este debe ser tu propósito al trabajar el MARKETING: Diseñar un sistema que trabaja por ti.

Llegado este punto, déjame darte una lista de verificación (checklist) como herramientas de referencia…

Primero, analizar la definición:

Asequibilidad: tus sistemas de marketing deben ofrecer resultados rentables. Debes saber el valor que representa para ti un cliente, después decidir cuál es la cuantía razonable que estás dispuesto a invertir para adquirir un cliente, después crear un sistema que trabaja sin limitaciones. No hay almuerzos gratuitos, así que si un cliente tiene un valor de 1.000€ y tú estás dispuesto a gastar 10€ por adquirirle, estás siendo ‘zopenco’, y tal vez abandones esta lectura ahora mismo; no es la manera de construir negocios y conseguir la independencia financiera.

Por otro lado aquí se trata de ponerle freno al gasto.

Eficiencia: tus sistemas deben enfocarse a un "público objetivo" (target), para llegar a sólo aquellas personas donde haya una alta probabilidad de que te compren; Clientes Altamente Probables (prospectos). Sin este cambio de paradigma, nunca conseguirás resultados consistentes. Más allá de esto, un gran beneficio añadido de conseguir un Sistema de Marketing trabajando por ti es la Eficiencia en Tiempo. Cuanto más automatizado y en piloto automático tengas los trabajos que conllevan el vender y conseguir un comprador/cliente a través de los medios (correo, páginas web, etc.) más de tu valioso tiempo será invertido sólo en aquellas funciones que representen un alto valor, así obtendrás más dinero por menos tiempo.

Cantidad/Calidad: independientemente de tu meta, esta será dictada por una cierta cantidad de interesados, clientes potenciales (prospectos) y flujo de compradores, lo que requiere una relativa cantidad en inversión. Debes saber esta cantidad puesto que ahora mismo está presente en tu negocio. Ahora bien, si mejoramos la "calidad" de los clientes potenciales y la comunicación que mantenemos con ellos, puede mejorarse dicha inversión… consiguiendo más por menos.

Siguiente… ¿Cuáles son los elementos clave de un sistema de marketing?

1. Un grupo selecto de clientes potenciales (a veces nos referimos a este sector como nuestro "público objetivo" -target-. Importante: cuanto mejor sea la selección, mejores serán los resultados. Por ejemplo, Alfonso y Yo estábamos trabajando recientemente en unos anuncios en Facebook cuyo mercado objetivo eran los que ya estaban envueltos en marketing. Hicimos una campaña segmentada que tenía el objetivo de llegar a 20.000 expertos en mercadeo (marketers).

Cuando analizamos los resultados encontramos que el 80% eran hombres y sólo el 20% eran mujeres. Casi todos los nombres provenían de Sur-América y de ciudades importantes. Con la segunda campaña, omitimos las mujeres, omitimos ciudades europeas y nos centramos en Sur-América. Conseguimos aumentar la conversión en un 40% -la diferencia entre pérdida y ganancia-. Con un minucioso estudio y seleccionando muy bien el público objetivo, creemos que podemos llegar a conseguir un 55% en conversión.)

2. Elegir los medios apropiados para llegar al público objetivo. Para algunos se tratará de correo a domicilio, y para algunos una postal sobre-dimensionada; para otros será enviar una carta personalizada con un sobre; etc., o puede que sea correo electrónico; puede que sea publicidad en una revista, magazine o revista local. De por sí no existen buenos y malos medios. La pregunta siempre es: ¿cómo consigo hacerme hueco con tanto "ruido" y conseguir la atención de mi particular público objetivo? Y, prácticamente siempre, querrás evitar "pistoletazos únicos" y más bien crear una secuencia, usando muchas veces más de un medio. (Incluir ejemplo de nuestras postales de OMW)

3. Un mensaje atrayente para tu público objetivo. Aléjate de mensajes genéricos, poco rigurosos y generalistas… y deja de hablar tanto de tus productos y servicios; habla de SUS intereses, deseos, miedos y frustraciones.

4. Una "oferta irresistible". Para conseguir que nuevos clientes potenciales tomen el siguiente paso, muestren interés, te den permiso y te inviten a venderles, se crea y ofrece 'información' relevante con respecto a lo que tú vendes y que sea de interés para tus clientes potenciales. Por ejemplo una academia de música tal vez ofrezca una Guía Gratuita titulada "10 Secretos Para Padres Que Desean Hijos Que Tengan Confianza En Sí Mismos, Sean Educados Y Exitosos" y un CD de Audio "Entrevistas Con Los Mejores

Profesores, Facilitadores, Psicólogos Y Coaches Que Ayudan A Que Los Hijos Triunfen." (Dentro de cada módulo o elemento, se menciona, por supuesto, cómo la disciplina, salud física y ejercicio mental son de máxima trascendencia, y como mejor se consigue es a través de la música. Sin embargo, la persona que responda a esto ni siquiera esté, en un principio, pensando en una academia musical – pero sí es un padre o madre francamente preocupado y consciente, por lo que será receptivo a la historia entera.)

5. Una vía de respuesta y "captar". Los clientes potenciales con alta probabilidad de comprar, necesitan formas no-intimidatorias para responder – puedes utilizar tu número de teléfono habitual, también un mensaje de voz pre-grabado, una página web, un cupón; diferentes opciones para diferentes situaciones. Si envías a la gente a una página web con el fin de que obtengan la información de lo que ofreces, asegúrate de "captar" la máxima información posible de la persona.

6. Seguimiento en multi-pasos a medio-plazo. La información debe contener en sí misma una segunda "oferta irresistible" – vinculada al segundo paso del que tú deseas que los clientes potenciales tomen acción, como tal vez sería una llamada para concertar una cita, acudir a un evento o reunión. Después dar unos "toques" de seguimiento por email, correo, fax, teléfono… que vinculan y hacen referencia a la fecha límite para acogerse a la oferta.

7. Seguimiento en modo "mantenimiento" de los que no se convirtieron en clientes. Las personas que no respondieron inmediatamente –dentro del plazo de unas semanas de seguimiento intenso- puede que tengan varias razones hasta "madurar" lentamente en compradores. Existe VALOR en este banco de clientes potenciales con proceso-lento-de-maduración. Deben continuar escuchando de ti una o varias veces al mes.

El dicho de “Roma no se construyó en un día” aplica a la mayoría de negocios, y tal vez te veas tentado a precipitarte en llegar a la conclusión de que esto suena muy complicado o que requiere mucho trabajo o que no se adapta a tu negocio. Pero esto es el camino a la libertad, por lo que no debería ser ridículamente fácil ni podría tratarse de un mecanismo de “plug&win”. Por “camino a la libertad” me refiero a que esto –y sólo esto- puede transformar tu negocio (y, sí, CUALQUIER tipo de negocio) de esos actos aleatorios y erráticos resultados provenientes de labores manuales repetitivas de prospección o presupuestos de publicidad desperdiciados, a transformarse en un negocio funcionando con sistema.

¿Qué hacer, para un mejor entendimiento?

Regístrate en la página de bonos de http://alfonsoychristian.com para ver un video gratuito que te demuestra con ejemplos reales nuestros, cómo hemos llegado a facturar en el 2013 ¡1.5 Millones de €uros! aplicado los pasos que acabas de leer. (Opt-in para ver video de 1h sobre “La Fórmula Del Crecimiento Exponencial” o dosificar la información en 3 videos)

Trabaja de manera sistemática, no hay más secreto.

¿Quieres que te ayude a elaborar tu propio sistema de prospección y venta, paso a paso?

Visita www.thebigstepcompany.com

PARTE 2: 4 PASOS PROBADOS PARA VENDER CUALQUIER COSA, PRODUCTOS O SERVICIOS

En alguna que otra ocasión he tenido la posibilidad de asesorar a diferentes tipos de empresarios. Una de esas veces estaba delante de una abogada que me dijo: "Josué, el email no funciona. Recopilé una base de datos escribí un email vendiendo mis servicios y de cien emails no recibí ninguna respuesta" a lo que yo le respondí… "Es normal. Hay 4 pasos que nos acercan a la venta. Uno de ellos es el que tú me has dicho, hacer base de datos el cuarto, vender. Vaya, parece ser que te has dejado el paso 2 y 3 por el camino".

Así que si te parece empezamos. Pero antes… es fundamental, imprescindible que pongas por escrito tus objetivos.

Sin un objetivo visualizado no sabemos a dónde nos dirigimos, qué tenemos que conseguir día a día.

OBJETIVOS

Escribí mis objetivos y entonces paso lo que tenía que pasar.

Cuando empecé a trabajar por mi cuenta no me planteé ningún tipo de objetivo económico. Sobrevivir era suficiente. Sin embargo la dirección de la revista EMPRENDEDORES me envió una entrevista para que la contestara. Quizás podría ser publicada. Y una de esas preguntas era… ¿Cuánto piensas facturar en el próximo año? Cuando la leí pensé… "ni me lo había planteado". Así que puse una cifra: 50.000€. Me hubiera gustado contarte que la alcancé y que incluso la superé. No fue así. Pero eso no es lo importante. La cuestión es que al poner una cifra sobre el papel, por primera vez tenía una referencia de a dónde me dirigía y, una vez no superado al menos sabía hasta dónde podía llegar trabajando lo que había trabajado.

Escríbete tus objetivos. Si no tienes referencia cuál debería ser esa cifra escribe algo. El primer año ponte a prueba y después ve corrigiendo año tras año. Si escribiste que tu objetivo eran 10000 euros de facturación en el siguiente año y facturaste

20.000€, entonces sabes que para el año siguiente tus objetivos tienen que ser 25.000€, 30.000€… lo que tú consideres.

Pero te voy a decir cómo tienen que ser redactados tus objetivos.

Los objetivos tienen que ser:

- Medibles: no vale decir… “facturaré más el año que viene” Tienes que decir cuánto más por ejemplo “facturaré un 15% más el año que viene”, “durante los próximos 6 meses voy a facturar 95.000€”.

- Enmarcados en una franja temporal: no se puede decir, “Facturaré un 25% más” y dejarlo ahí. Necesitamos incorporarle una franja temporal: “facturaré un 20% más durante los próximos 12 meses”, “Disminuiré los costes un 10% durante los próximos 3 años”.

Estas son las dos características que sí deben contener tus objetivos cuando los escribas. Luego, existen otras características que son interesantes que las tengas en cuenta:

- Alcanzables: los objetivos tienen que ser conseguibles, si no, corres el riesgo de que no tengas objetivos. Si crees que durante el próximo año podrías facturar 10.000€ y tu objetivo es “Durante los siguientes 12 meses facturaré 1.000.000€” quizás te vas a desmotivar. Es un objetivo inalcanzable (al menos de momento). Y no estoy diciendo que no puedas ganar un millón de euros al año, si te lo propones lo ganarás, lo que te quiero decir es que tienes que ser realista, si no, no tienes objetivos.

- Retadores: los objetivos deben ser retadores. Siguiendo con el ejemplo anterior. Si tú crees que podrías facturar 10.000€ pues ponte un objetivo de 12.500€, es decir, lo que crees que puedes conseguir y un poquito más. Es un reto. Es un juego. Vamos a ver si podemos alcanzarlo. De esta manera los objetivos además se convierten en motivadores.

Recuerda. NO son objetivos.

“El año que viene ganaré más y viviré mejor”

“En breve quiero empezar a cobrar por mis servicios de mantenimiento de viviendas”

“Voy a superar las ventas del año que viene”

Sí son objetivos.

“Durante los próximos 6 meses voy a conseguir al menos 12 nuevos clientes”

“El año que viene facturaré un 20% más pasando mi facturación de 40.000€ a 48.000€”

“Durante el próximo trimestre voy a crear 3 programas de formación”

“Desde septiembre de 2016 a agosto de 2017 voy a crear 3 videocursos”

Y ahora qué te parece si nos lo planteamos de la siguiente manera:

1. Haz un listado de qué es aquello que persigues en tu vida personal y profesional:

1. ____
2. ____
3. ____

2. Ahora haz un listado de tus metas personales

1. ____
2. ____

3. ____

3. ¿Cuáles son tus objetivos profesionales? (aquí pon esos objetivos medibles, temporizados, retadores… de los que hemos hablado antes)

1. ____
2. ____
3. ____

4. ¿Qué problemas te puedes encontrar y cómo los vas a superar?

1. ____
2. ____
3. ____

5. Haz un listado de personas que te ayudarán a alcanzar esos objetivos

1. ____
2. ____

6. Ahora ponte una música que te emocione y escribe cómo te sientes, cuál es tu actitud ante esos objetivos, ¿los sientes conseguibles?

Paso 1: llena tu mochila (de contactos)

Tu materia prima es tu base de datos, tus potenciales clientes. Supongo que ya le habrás dedicado algo de tiempo a definir tu cliente ideal. Si no es así… ya estás tardando.

Elige tu segmento de clientes ¿dónde están? ¿Qué hacen? ¿Casados, solteros? ¿Edad? ¿Empresa o particular? ¿De cuántos trabajadores? ¿De qué sector? ¿En qué zona se encuentra? ¡Animo! tú puedes (y debes).

Una vez definido tu segmento de clientes tienes que dedicarle toda tu mente a pensar ¿dónde los encuentro? ¿Quién me puede poner en contacto con ellos?

Sé selectivo. No seas de esos que dicen "es que todos pueden ser mis clientes". Sí, de acuerdo. Tienes una zapatería y todos podemos ser tus clientes… pero ¿quién tiene mayor probabilidad de entrar por tu tienda y llevarse unos zapatos? Pues ese. Defínelo.

Te tendrás que centrar en llenar tu mochila si estás en alguna de estas situaciones:

1. Si eres nuevo en tu negocio. Lógico. Si acabas de entrar a una empresa a trabajar o acabas de montar la tuya propia te

faltarán contactos. Los necesitas. Así que si esta es tu situación dedica la mayor parte de tu tiempo a llenar la mochila.

2. Responde a esta pregunta: ¿Si recopilaras todos los contactos que tienes en tu móvil, tarjetas de visita, post-its y que además son potenciales clientes, les podrías llamar a todos en menos de una hora? Si es así, necesitas llenar tu mochila de contactos.

3. Responde a esta pregunta: ¿Tienes un montón de contactos pero la probabilidad de que se conviertan en tus clientes son escasas porque no se pueden permitir tu servicio o tu servicio no encaja con sus necesidades? Si es así, necesitas llenar tu mochila de contactos (de otros contactos que sí puedan pagarte o sí sean potenciales clientes tuyos).

4. ¿Tienes un negocio como psiquiatra, psicólogo, médico…. donde es inapropiado hacer prospección y no tienes clientes? Si es así, entonces necesitas llenar la mochila no de prospectos, sino de personas, asociaciones, organismos que te conecten con tus potenciales clientes.

Llena tu mochila creando un directorio de posibles clientes.

✓ Haz una búsqueda e Internet y sigue los pasos del siguiente recuadro para encontrar a una persona que te haga caso.

✓ Busca en directorios de empresas online. Los hay de pago y gratuitos.

✓ Ahora sí que es el momento de que le eches mano a tus contactos de Facebook o a tus likes tu página. ¿Para qué te creías que servían pues? ¿Para coleccionar likes? No, para vender. A por ellos, lánzales un mensaje atractivo, diles que quieres charlar con ellos o mándales una encuesta para

detectar cuáles son sus principales puntos de dolor y poder de esta manera curarle ese dolor, tú, con tu producto/servicio.

✓ Acude a asociaciones, organizaciones empresariales y pídeles o cómprales bases de datos. Llega a acuerdos de colaboración con ellas. Un acuerdo del tipo ganar-ganar. Ellos te mandan potenciales clientes a cambio de… (échale imaginación y propónselo)

11 Pasos para encontrar al GRAN JEFE usando Social Media

1. Visita la web de la empresa que quieres entre en tus garras. Date de alta en su newsletter. Recopila toda la información que consideres interesante y que puede ayudarte posteriormente.

2. Búscala en redes sociales: twitter, Facebook, LinkedIn, google+, YouTube… y empieza a seguirle.

3. Entra a LinkedIn y busca a la empresa

4. Busca en LinkedIn el nombre de la empresa y trabajadores de la misma. Mira cómo estás relacionado con esa persona, me refiero a cuántos contactos tienes en común para ver quién te puede conectar.

5. Únete a los grupos a los que pertenecen estas personas, de esta manera le podrás mandar una solicitud de contacto.

6. Busca al gran jefe en su perfil de LinkedIn. Mira su educación, intereses…

7. Ve a twitter y empieza a seguir a la empresa

8. Mira a quién sigue la empresa en twitter. Mira sus twits. Consiste en buscar información que te permita buscar una zona de entendimiento común para crear rapport (feeling, vamos).

9. Haz lo mismo en twitter pero ahora con el CEO. Busca si tiene cuenta en twitter. Si la tiene, mira a quién sigue, de qué habla… todo con el fin de buscar temas de entendimiento común.

10. Si sabes lo que le gusta al CEO y empiezas a twittear con las etiquetas que él utiliza o nombrando a las personas que él nombra quizás él empiece a seguirte a ti.

11. Si tú le sigues y él te sigue le puedes enviar un mensaje directo (DM) personalizado para que te dé su email y poder quedar para conoceros.

Eventos de networking:

Los eventos de networking son clave para llenar la mochila y por eso requieren un apartado aparte.

Quizás ya lo sabes. Un evento de networking es un evento pensado para reunir a multitud de profesionales de diferentes sectores para conocerse unos a otros y fomentar la colaboración y el hacer negocio.

Los suelen realizar asociaciones empresariales, instituciones públicas o incluso empresas privadas en sus instalaciones. Lo mejor es que hagas una búsqueda por internet para encontrar eventos en tu zona.

Para aprovechar al 100% un evento de networking sigue estos consejos:

1. Llega pronto. Antes de que empiece el evento, que suele estar acompañado de una ponencia o pequeña charla que sirve como excusa para reunir a los profesionales, hay un pequeño desayuno, café… Este es un momento ideal para conocer a algunos asistentes y empezar a hacer contactos. Tranquil@. No tengas miedo a contactar con cualquier persona. Recuerda que todos están igual que tú, tienen el mismo sentimiento y todos están para lo mismo que tú, para hacer negocio. Así que adelante.
A continuación te dejo 4 pasos para crear confianza y feeling inmediato con la persona a la que te presentas.
Las personas pasamos por 4 estadios cuando estamos conociendo a una persona:

> 1) Clichés: cuando no conoces a una persona de nada, lo miras de lejos y de dices “parece raro” “parece bueno” “parece profesional”… etc. son suposiciones basadas en la percepción. No conocemos nada de la

persona y la relación como te puedes imaginar es… inexistente.

2) Hechos: cuando conocemos a alguien solemos preguntar por hechos: a qué te dedicas, dónde trabajas, qué haces… empieza a aparecer la relación pero ésta está lejos de ser amistad.

3) Sentimientos: el tercer estado se produce cuando afloran los sentimientos y cuando hablamos de algo más de los hechos como por ejemplo de cómo me siento en el trabajo, o con mi situación familiar… entonces se empieza a crear una relación de fuerza.

4) Empatía: es en este estadio cuando la persona pasa a ser un jugador de tu equipo. El objetivo de una conversación cuando conoces a alguien es llegar a este cuarto estadio.

Para ello quédate con estos cuatro pasos:

Paso 1: preséntate y pregunta su nombre. “Hola, soy Josué”

Paso 2: Pregúntale a qué se dedica, o cómo van las cosas… (Pasamos así al estadio “hechos”)

Paso 3: es muy importante que le mires a los ojos, que asientas con la cabeza mientras te habla y que le digas “cuéntame más sobre eso”. En este momento empezarán a aflorar sentimientos. Capta necesidades, “dolores”, para comprobar si tú, con tu producto o servicio eres capaz de satisfacer esas necesidades o curarle sus dolores. Indaga.

A continuación explica lo que haces y más allá de decirle por ejemplo “soy consultor” preséntate haciendo referencia al resultado que consiguen tus clientes cuando te contratan. Sería

algo como esto: “mi trabajo consiste en cortar de raíz el estancamiento en ventas y hacer que multipliques por lo menos por 3 tus resultados. Soy consultor y formador.”

Y seguidamente dale un recurso para darle valor a la persona: “Te voy a recomendar un vídeo… ““toma mi tarjeta y escríbeme porque te voy a mandar un esquema que te va a permitir…”. Por tanto, le das algo de mucho valor que cura o satisface sus necesidades (o parte de ellas). En ese momento empiezas a ser parte de su equipo.

Paso 4: cierra la conversación. “Ha sido un placer conocerte. Toma mi tarjeta. Si quieres podemos quedar un día de esta semana para conocer nuestros negocios más en profundidad y ver si podemos colaborar de alguna manera”.

2. Ten preparado una presentación de 30 segundos. Tal y como te lo he explicado más arriba no digas soy comercial, o soy veterinario, o lo que sea. Basa tu presentación en el resultado que consiguen tus clientes. Sería algo así:
“Mi trabajo consiste en hacerte presentar tu proyecto delante de tu equipo de manera memorable y profesional”

3. Si quieres llenar la mochila tendrás que moverte. Porque si te digo la verdad nadie va a venir a contactarte a ti. No te quedes quieto porque nadie va a venir a buscarte.

4. Utiliza tus oídos y tu boca en la misma proporción a como te los dio Dios. Escucha dos veces por cada vez que hables. A las personas nos encanta contar nuestra historia, hablar de nosotros mismos, pero tú no vas a caer en ese error porque tú estás en el evento para aprovechar la posibilidad de conocer potenciales clientes. Así que siguiendo el esquema de los 4 pasos haz que te hablen y detecta necesidades insatisfechas en la conversación.

5. No olvides tus tarjetas de visita. El apretón de manos es fundamental pero en un evento donde interactúas con decenas de personas no se acordarán de ti si no das tarjetas.

6. Cuantos más mejor. En cada evento ve a conocer por lo menos a 15 personas para que 1 sea un posible cliente. Así que no te quedes con uno sólo. El evento de networking es como si fuera un trabajo y tu trabajo en ese momento consiste en llenar tu mochila lo máximo posible.

Desarrolla tu propio sistema de networking

Al igual que debes desarrollar tu propio sistema de prospección también lo tienes que hacer con los eventos de networking.

Trabaja de manera sistemática. Es el secreto. Y para crear un sistema de networking haz un listado con el número de pasos de tu sistema de creación de red de contactos. A continuación pon el objetivo que quieres conseguir necesario para ir al siguiente paso así como la duración de cada paso. Por ejemplo:

Día 1. Voy a un evento de networking. Objetivo: conocer 10 personas nuevas.

Día 2: mandar un email de agradecimiento.

Día 4: seguimiento, hacer llamada y concertar cita.

Día 7 al 10: cita

Día 30: email de recordatorio

Cada 15 días: le envío mi newsletter.

Y esto es de manera sistemática. Adoptamos el compromiso con nosotros mismos para cumplir a rajatabla siempre que voy a un evento de networking.

¿Podrías desarrollar tu propio sistema de networking? Puedes copiar el que te presento aquí arriba. Adáptalo a lo que tú crees que puede funcionar para ti.

Participación en foros online

El juego de LinkedIn va en auge y si tienes un negocio b2b (business to business, vamos, que vendes a otras empresas o profesionales) esta es tu red social sin duda alguna. Si tu cliente es cliente final (es decir, tienes un negocio b2c, business to consumer) quizás Facebook o Pinterest puede ser la tuya.

Desde hace tiempo (y cada día más) le estoy dando caña LinkedIn y al igual que te recomiendo que hagas prospección o networking de manera sistemática, tu participación en foros portales, sitios o foros de redes sociales donde están tus potenciales clientes debe ser sistemática.

La cuestión es que tienes que ser visible y crear una percepción en tu potencial cliente de que eres profesional y confiable. Cada mensaje, cada imagen, cada vídeo compartido debe ir en concordancia con la imagen que quieres que tu potencial cliente tenga de ti en su mente.

Identifica los foros que frecuentan tus potenciales clientes. Una búsqueda en Google puede ser suficiente.

Existen multitud de foros en LinkedIn. Aquí tienes todo un mundo por descubrir pero si te quieres iniciar aquí van algunos consejos:

1. Elige tu público objetivo. Deja de tirarle a todo lo que se mueve. No. Elige un segmento bien definido con un problema concreto que tú resuelves.

2. Rellena tu perfil con todos los datos posibles. Olvídate de la experiencia y destaca logros. Pide recomendaciones. Pide que destaquen tus habilidades.

3. Entra en los grupos donde están tus potenciales clientes y participa una vez al día.

4. Abre un nuevo debate al menos una vez a la semana.

5. Nunca envíes una petición de conexión con el mensaje escrito por defecto, personalízalo.

6. Cuando alguien te quiera conectar, si lo aceptas, no lo aceptes sin más. Mándale un mensaje personalizado de agradecimiento.

Y no envíes mensajes privados para vender tu producto. Aún no es el momento. Ya sabes que para vender antes hace falta conectar y después… paso 2 y 3 que luego te contaré.

Crear una charla gratuita

Otra posibilidad para llenar tu mochila de contactos y más aún potenciar tu imagen de profesional puede ser impartir un seminario, taller, conferencia sin coste para los asistentes.

Si antes teníamos que pensar qué foros online frecuentaba nuestro potencial cliente ahora tenemos que hacer lo mismo offlline: asociaciones empresariales, instituciones públicas, fundaciones, empresas privadas… ¿dónde va tu potencial cliente a informarse, formarse, a relacionarse…? Haz un listado de esos posibles sitios. En realidad que te cedan un espacio para dar un seminario sin coste para asistentes o la susodicha asociación, institución… es bastante sencillo y suelen estar abiertos a este tipo de acciones ya que ellos ganan al darle a sus asociados, seguidores contenido de valor a coste cero.

El trabajo real empieza con la siguiente pregunta… ¿Te has reunido con 4 o 5 potenciales clientes tuyos para tomarte un café y captar sus principales dolores? Adelante, hazlo ya mismo. Y si lo has hecho elige un "dolor" que te comentaron. La charla debe estar enfocada a curar alguno de esos dolores. Por ejemplo, si eres asesor financiero, puedes hacer un seminario llamado "5 maneras de ahorrarte hasta un 30% en comisiones elaborando un plan financiero" y durante 1,5-2 horas le enseñarás a tu potencial cliente a llevar acciones a la práctica para conseguir el resultado prometido.

Una vez elegido el "dolor a curar" estructura el contenido en bloques grandes de contenido. Este seminario del ejemplo tendría 5 bloques (uno por cada manera de ahorrarse en comisiones):

Bloque 1. Elige una entidad sin intermediarios

Y dentro de este bloque piensa en sub-bloques:

a) Donde encontrar a entidades con pocos intermediarios

b) Ventajas y desventajas

c) Evolución del mercado…

Bloque 2. Elige entidades con calificación AAA+ (esto es sólo un ejemplo, yo no tengo ni idea de asesoría financiera)

etc. y así poco a poco te vas preparando PowerPoint con poca letra y muchas fotos donde cuentas cada uno de estos sub-bloques con detalle.

Por si te sirve lo que hago yo, te diré que yo siempre ensayo una charla al menos 3 veces en tiempo real.

Y bien… hemos dicho que este seminario, charla, conferencia es gratuito… si, es gratuito para los asistentes pero a cambio van a tener que pagar con algo diferente al dinero: su tiempo. Porque

en la última parte de este evento tú tendrás que venderle tus servicios e invitarles a que te dejen su contacto para futuras comunicaciones. Ya sabes: llenar la mochila es el objetivo. Más adelante en el paso 4 te enseñaré una estructura brutal para vender tus productos o servicios.

Todo esto son acciones offline que te ayudarán a llenar tu mochila de contactos. Y no pierdas de vista la clave 10 de este libro. Esa estrategia te permite llenar la mochila con cientos de posibles clientes en muy pocos días.

Paso 2: crea una relación

Asunto: Buy Viagra, taxes free.
Tres (o 30) emails como con este asunto los recibo cada día por email.
También recibo otros tantos de alargamiento de pene. ¡Serán cabrones! Y también varios emails que me ofrecen un gran seguro de vida por 15$ al mes.
La cuestión es la siguiente ¿Tú crees que he comprado alguno de estos productos? Pues no, la verdad es que ninguno, ni siquiera el de alargamiento de pene.
A veces recibo algún email de publicidad de empresas o personas que no conozco de nada y a veces me despiertan la necesidad de comprar alguno de esos productos pero cuando esto sucede ¿sabes lo que hago? Busco en internet información sobre el producto, busco información sobre la empresa que me ha mandado el email, la busco en redes sociales, busco su web… y en muchas ocasiones me encuentro que no tiene web, o le siguen 10 personas en su perfil de Facebook, no tiene cuenta de twitter, su blog hace 3 años que esta sin actualizar. ¿Sabes lo que me provoca? Desconfianza. Y finalmente busco el producto que esta empresa me ha ofrecido en otro proveedor.

Lección 1: si quieres vender cuida tu presencia en Internet y hazte la siguiente pregunta ¿La información que encontrarán sobre ti tus prospectos en la red les ahuyentarán o les

empujarán a comprarte? Si la respuesta es “les ahuyentarán” a qué esperas. Necesitas una web, estar presente en internet, mejorar tu imagen. Darle color y movimiento a tus perfiles en redes sociales.

Por otro lado debemos ser lo suficientemente constantes para construir una relación con nuestros prospectos. Fíjate. Yo recibo un email de publicidad de alguna empresa y lo primero que hago en caso de que me interese el producto es buscar información sobre la empresa y el producto en internet. Pero si yo ya conociera la empresa desde hace tiempo, su trayectoria, sus productos, dónde se anuncia, quiénes son sus clientes, dónde está localizada… y la oferta que recibo por email me interesara, te aseguro que le daría al botón “comprar” sin pensármelo.

Por eso,
Lección 2: si quieres vender a tus prospectos crea una relación a largo plazo. No comuniques sólo para vender, comunica para aportar valor, para preguntar qué tal estás, para contar una historia de éxito de alguien que usa tu producto o tu servicio, para contar nuevos usos de tu producto… así los prospectos te irán conociendo y así empezarás a generar una relación a largo plazo, duradera de máximo rendimiento económico para ti.

¿Pero cómo crear una relación?

Newsletter:

Una buena manera es tener una publicación física u online que distribuyes de manera regular. Es lo que se suele llamar un newsletter.

Un newsletter es una opción muy atractiva que tienes en tu mano para ir creando esa relación y lo es porque un newsletter

es económico, barato, fácil de producir, llega de manera rápida al buzón de entrada de tus potenciales clientes (que son tus suscriptores). Además se lo puedes mandar no sólo a las personas que voluntariamente te han dejado su email en un formulario puesto en tu web sino que también puedes ir mandándoselo a tus ya clientes.

La cuestión es que vas a estar más presente en la mente de tus potenciales clientes y de tus clientes favoreciendo que los primeros te consideren para comprarte en caso de que algún día necesitaran productos o servicios como los tuyos. Con respecto a tus clientes, lo mismo, vas a estar todavía más presente en sus mentes y vas a tener la posibilidad de provocar alguna venta más que no habrías hecho si no hubieras hecho ese seguimiento. Por tanto lo que estás consiguiendo es aumentar el valor por cliente.

Te vas a tener que poner las pilas en el arte de escribir. No necesitas ser un premio Nobel de Literatura para escribir tu newsletter. Simplemente has de ser auténtico. Yo mismo suspendía literatura en el instituto. Hoy, estoy aquí escribiendo un libro.

¿Y sobre qué escribir? Yo te lo digo: cualquier cosa que pueda interesar a tus posibles clientes y que tenga un nexo de unión con tu actividad. Vas a tener que hacer un ejercicio (otra vez) de ponerte en los zapatos del cliente y preguntarte ¿qué le puede interesar a un cliente mío?
Veamos algún ejemplo. Resulta que eres abogada especializada en divorcios ¿Qué le puede interesar a tus clientes o potenciales clientes? por ejemplo, "4 consejos para hacer un divorcio no traumático para tus hijos". Fíjate que esto tiene la pinta de ser más temática de un psicólogo que de un abogado pero pensemos ¿cómo están mis potenciales clientes? ¿qué situación viven? ¿cómo les puedo hacer su vida más sencilla, con menos dolor? ¿Le servirán los 4 consejos para que los hijos no sufran en el divorcio? Sí. Pues entonces adelante. Al mes

siguiente le enviaremos “Opciones para una custodia compartida en armonía” y así cada mes.

Un error habitual que comenten muchas empresas y profesionales es enviar a sus posibles clientes información tan “interesante” como “El nuevo decreto 1234/12 de divorcios regulados”. Tostón. Esa es información que le podrá interesar a un colega de profesión pero no a un potencial cliente. Así que piénsalo bien. La información que enviemos debe ser de utilidad y eso significa que quizás no siempre tendremos que hablar de divorcios, leyes o juicios.

Otro ejemplo, vendes telefonía móvil. ¿Qué les interesará a tus clientes o potenciales clientes? ¿Las nuevas tarifas? no. ¿La nueva ley de telecomunicaciones? No. ¿Las 5 apps de productividad imprescindibles por menos de 99 céntimos? Sí. ¿29 Trucos para manejar el Iphone y que nadie te ha contado aún? Sí.

Estructura de una newsletter.

Una estructura de una newsletter es la siguiente:

I. Artículo: escribe algo de mucho valor para tus prospectos
II. Enlace a tu producto o servicio: tu enlace a tu página donde se vende tu producto o servicio, si está cerca del principio, mejor.
III. Posdatas: quizás el artículo no se lea con detenimiento pero las posdatas se leen. Introduce aquí información que quieres que lean tus prospectos.

Un ejemplo de Newsletter podría ser este:

La trampa del jefe de ventas: 14 acciones que sí potencian los resultados de tu equipo de ventas

Hace ya años que oí hablar de la trampa del jefe de ventas. Muchos hemos pensado “a mí eso no me pasará”… peeero…. caer en ella es más fácil de lo que piensas. Te explico.

>>>>>>Clicka aquí para conocer en profundidad como no caer en la trampa y potenciar a tu equipo comercial al 100%<<<<<<<

La trampa del jefe de ventas consiste en lo siguiente: tú eras vendedor (o yo era vendedor), comercial, hacías tu trabajo de maravilla, vamos, de hecho eras un número uno. Un día tu superior de dice: “Pepe, te voy a hacer jefe de ventas y tu trabajo ahora consistirá en supervisar al equipo y marcarles objetivos”. Bueno… te han ascendido, eso supone un sueldo mayor porque tienes más responsabilidad y la situación es la siguiente: ahora tienes que supervisar, hacer reuniones con tu equipo, marcar objetivos… pero la verdad es que… no puedes dejar de pensar en VENDER, es un trabajo que lo llevas haciendo desde hace años, te sientes en tu zona de confort, a gusto, cómodo. Con lo cual… no dejas de hacer las mismas funciones de tu antiguo puesto y además tienes el trabajo extra de un coordinador o jefe de ventas. Esa es la TRAMPA DEL JEFE DE VENTAS. Ahora vas con la lengua afuera. Piensas que si tú no vendes las ventas caerán. ¡Debo estar ahí! ¡Si no es por mí este barco se hunde!

Así que sigues con doble trabajo.

Existen 4 niveles de posibles tareas de un jefe de ventas o director comercial. El que cae en la trampa del jefe de ventas no suelta las tareas de nivel 1 y 2.

NIVEL 1: En este nivel tenemos las siguientes tareas:

1. Mantener tu estatus de super-cerrador de operaciones.

2. Gestionar tus cuentas conseguidas

3. Gestionar las cuentas del equipo regionales, nacionales, internacionales.

NIVEL 2: las tareas de un jefe de ventas en su segundo nivel son estas que te pongo aquí.

1. Apoyo a tus vendedores

2. Monitorear las ventas, es decir, tener unos indicadores que te dicen por dónde va tu equipo

3. Dirigir reuniones de ventas.

4. Apagar fuegos

5. Hacerle frente a quejas

6. Ser puente de comunicación entre tus comerciales y la dirección

7. Compensación económica de la fuerza de ventas

8. Gestionar el inventario: cuánto producto nos queda, si tenemos que hacer algún pedido para no quedarnos sin…

¿Te suenan estas tareas? ¿Son para ti sinónimo de estrés?

Sin embargo, pocos jefes de venta le dedican tiempo a las tareas de nivel 3 y 4.

NIVEL 3:

1. Formar y entrenar a tu equipo de manera colectiva.

2. Coachear a uno a uno a cada colaborador tuyo.

3. Motivar a tu equipo.

4. Comunicar, que la comunicación fluya de manera horizontal y vertical.

5. Mentorizar: decirle a tu equipo, “mi fórmula del éxito, lo que a mí me funcionó fue hacer las cosas así y así”

6. Reclutar: atraer, citar y seleccionar personal.

NIVEL 4:

1. Planificar estratégicamente: párate a pensar ¿hacia dónde va el mercado? ¿Cómo vamos a responder nosotros ante esos cambios?

2. Análisis del mercado: ¿En qué contexto social, económico, cultural, legal, tecnológico nos movemos y nos vamos a mover? ¿Hacia dónde va la competencia?

3. Análisis del cliente: ¿qué quieren mis clientes? ¿Qué quieren mis potenciales clientes? ¿Cómo están cambiando las preferencias y gustos?

4. Análisis de costes

5. Gestión de la rentabilidad

6. Previsión de ventas.

7. Gestionar presupuestos para diferentes acciones planificadas.

8. Establecer objetivos.

Estas 14 acciones potencian los resultados de tu equipo y por tanto tus resultados como jefe de ventas. Si eres ahora jefe de ventas pero sigues haciendo tareas de nivel 1 entonces sigues siendo un vendedor como antes. Si haces tareas de nivel 2 estás gestionando, haciendo en parte lo que tienes que hacer pero el apagar fuegos, dirigir reuniones de ventas… no desarrolla el potencial de tu equipo. Pero cuando estás ya en el Nivel 3 tu gestión te permite multiplicar los resultados de tu equipo y los tuyos propios. Lo mejor de dedicarle más tiempo a desarrollar las tareas de nivel 3 y 4 es que cada vez sientes menos necesidad (porque es la realidad) de dedicarle esfuerzos a tareas de nivel 1 y 2. Dejas de convertirte en un vendedor y empiezas a convertirte en lo que se espera de ti, en jefe de ventas.

Josué.

Pd: para conocer más sobre cómo sacarle el 100% del rendimiento a tu equipo de ventas >>>>>Clicka aquí

Telefónicamente:

Contaba Paco, uno de mis clientes cuando asistía a un seminario mío que su manera de tejer una relación era la siguiente: conocía a un posible prospecto, quedaba con la persona para venderle sus servicios de telefonía, en ocasiones ni le daban la oportunidad de quedar pero ¿qué hacía él? No lo daba por perdido al prospecto. Cada cierto tiempo le hacía una llamada. Por gusto. Para decirle “hola qué tal estás”. Nada más. Al cabo del tiempo ese cliente en concreto cuando tuvo un

problema con su proveedor de telefonía ¿sabes de quién se acordó?... claro, de Paco. Y Paco ganó un cliente que le reportó decenas de miles de euros de facturación.

Paso 3: reuniones uno a uno (o prospectar)

El tercer paso es crucial. Muchos se lo saltan y del 1 pasan al 4… no tengas prisa, pasa lentamente sobre el paso 3, disfrútalo, vívelo, porque todo el tiempo que tú crees gastado es en realidad invertido en hacer que disminuya la resistencia de tu cliente.

Hacer prospección es cualquier conversación que tienes con un potencial cliente con la intención de descubrir, evaluar, sopesar si tu producto puede encajarle o no. Y de aquí descubrirás si es importante para ti tener a esa persona como contacto, o no.

¿Sabías que llevamos toda una vida haciendo prospección? Sí. La hiciste cuando te compraste el coche ¿te acuerdas? Le hacías una y otra pregunta al vendedor. Querías saber si el producto que tenías delante encajaba con tus necesidades. Ahora el juego es el mismo pero invertido. Nosotros somos los que vendemos pero vamos a hacerle una y otra pregunta para conocer si nuestro producto encaja con las necesidades de la persona que tenemos delante. Podría no encajar. En ese caso, no pasaría nada, tendríamos que seguir buscando al potencial cliente adecuado.

En tu función de vendedor habrá cosas que querrás procrastinar… hacer llamadas, visitar a cierto cliente… pero hay

una cosa que no es negociable dejarla para mañana y esa cosa es: hacer prospección.

Vayas donde vayas, hables con quien hables, pregunta, indaga y arma el puzle de mil piezas que te deja el prospecto sobre la mesa encajando las otras mil piezas de tu producto. Busca posibilidades y presenta soluciones.

Cómo actúan los top vendedores y así tienes que actuar tú:

1. Humaniza al interlocutor.

Muchas veces tenemos miedo de presentarnos o contactar con cierta persona. "Claro, es que es el director ejecutivo general de la empresa". Normal. Sólo el cargo ya acojona. Pero como ya te he contado con anterioridad, esa persona es humana, tiene problemas, le gusta pasear por la playa con su familia, en definitiva: tiene sentimientos. Así que no tengas miedo a contactar con cualquier persona, tenga el cargo que tenga, en el fondo todos somos humanos.

Hace unos meses mandé una solicitud para entrar en un grupo de LinkedIn. El administrador del grupo, Rafael, de Fuerza Comercial me dijo que no me dejaba entrar, que yo era competencia de su empresa (una superempresa de decenas de empleados y sedes en varias partes de España y Latinoamérica). Yo cuando vi el mensaje no me lo podía creer y le respondí con un "¡Arrea! Pero si yo no soy nadie. Soy un pequeño autónomo que nada puede hacer al lado de tu empresa". Y me respondió diciendo que le había hecho mucha gracia mi respuesta y sobre todo la expresión "Arrea", que resultó ser muy típica de un pueblo de Alicante donde vivía parte de su familia. Al final… aceptó mi solicitud. Semanas después nos conocimos y quizás… trabajemos juntos en algún proyecto. El secreto fue tratar a las personas como lo que realmente son más allá del cargo: personas.

2. Piensa que no se trata de ti

Hay personas que cuando no venden se martirizan y se autodestruyen con frases como "yo es que no valgo para vender" "la venta no es para mí", "no valgo para buscar clientes"…. no no no. Eso no es así. Piénsalo bien. En la venta hay muchos elementos que influyen en ella y estos son:

- ✓ Tú
- ✓ Que la persona que tengas delante sea un prospecto cualificado, es decir, un potencial cliente de verdad. Tú puedes ser un gran vendedor pero si intentas venderle dentaduras postizas a las chicas de 25 años creo que te dirán con una alta probabilidad que tu producto no les interesa. ¡La culpa no es tuya! es de las chicas, que tienen todavía una dentadura perfecta.
- ✓ Por tanto, y siguiendo con la anterior, el problema es que la persona que tengas delante no tenga necesidad de comprar tu producto. Claro, no es un prospecto cualificado.
- ✓ Que no tengas un producto o un servicio competitivo, valorado por las personas. Por ejemplo vendes dentaduras postizas y estás delante de un montón de odontólogos pero tu producto amarillea a los pocos meses. Fallo. Hay otros que permanecen blancos por años. ¡Vamos hombre! ¿Ves como el problema no es tuyo? Es del producto.
- ✓ Que no estés llevando a la práctica la mejor estrategia de ventas. Quiero decir con esto que tienes supongamos las mejores dentaduras postizas, te diriges a odontólogos y en una reunión con éstos les haces registrarse en una web para pasar un cuestionario de 300 preguntas y valorar su candidatura para hacerse con uno de tus productos… mmmhhh… quizás en ese sector las cosas no funcionan así. El problema sigue sin ser tuyo, es de la estrategia.

¿Lo ves? Deja de fustigarte. Si no vendes no es porque eres malo en ventas, porque no sirves o lo que te quieras decir. Seguramente eso no es así. Hay muchos elementos que participan en ese proceso de vender.

Ahora bien. Sí es responsabilidad tuya buscar esos nuevos prospectos, captar necesidades de tus prospectos, dolores, retos e ir cambiando tu producto/servicio para que se adapte a las necesidades de tus potenciales clientes, aprender de las estrategias que no funcionan para analizarlas, cambiarlas y volver a probar, una tras otra vez.

3. Cuando hagas prospección… NO VENDAS.

No me he vuelto loco pero si quieres vender, cuando estés delante de un posible cliente, no intentes venderle. El objetivo de hacer prospección es conocer si nuestro producto le puede encajar a la persona que tenemos delante pero no vender. Ve a conocer, a preguntar, a captar dolores, retos, problemas que tiene nuestro prospecto. Sólo así podrás vender. Recuerda: las personas vamos al médico cuando tenemos un dolor, no para prevenir. Si consigues destapar en una conversación cuáles son los principales dolores de tu prospecto será tarea tuya descubrir cómo con tu producto/servicio puedes ser capaz de curar ese dolor. Y sabes que… si curas dolores, vendes. Sí o sí.

4. Compra por ellos

Ya te he dicho antes que cuando vayas a hacer prospección no vendas, descubre. Y para descubrir, pregunta. ¿Quieres que te diga cómo ahorrarte un 75% en conversaciones de venta que no te llevarán a la venta? Haz esto. Prepárate 4-8 preguntas que necesitas saber del prospecto para calificarlo como posible cliente o no. Las personas somos capaces de estar hablando con una persona sólo por el hecho de que no nos rechaza y nos escucha durante horas, aunque sepamos que no nos va a comprar. Vamos a hacerlo así. Prepara 4-8 preguntas que te descubran si la persona que tienes delante es un potencial cliente. Lánzalas al principio de la conversación, sutilmente, sin

que sea un interrogatorio de tercer grado. Si no es un prospecto cualificado… sal pitando. A por otro.

El objetivo es que con esas preguntas descubras si la persona que tienes delante es un prospecto cualificado. Es fácil. Te voy a contar cuáles son mis 3 preguntas que yo le hago a un jefe de ventas o director comercial para conocer si puede ser cliente mío:

1. ¿Tienes equipo comercial? en caso afirmativo ¿cuánta gente lo compone?

2. ¿Dedicáis recursos a formaros y actualizaros?

3. ¿Cuáles son los principales problemas que os encontráis a la hora de vender?

5. Crea posibilidades, no expectativas

Si hay algo importante que tengo que decirte es que cuando estés en una reunión uno a uno no esperes nada, no te hagas expectativas, y te lo digo por lo siguiente.

No hace mucho, me encontré a un amigo por la calle. Se encontraba pletórico, animado y claro, no tardé en preguntarle el motivo de ese estado. Resulta que Felipe (llamémosle así) se dedica a las reformas de viviendas y me contaba que unos días antes había entregado alrededor de diez presupuestos. Haciendo la cuenta de la vieja y por cómo habían respirado los prospectos pensaba que seguro, sería capaz de cerrar ocho de ellos. Así que Felipe había hecho lo siguiente. Había calculado todo lo que iba a ingresar gracias a esas ocho ventas casi seguras y se había dado cuenta de que tenía dinero casi para no tener que trabajar más buscando nuevos clientes por lo menos en los siguientes doce meses. La cantidad de dinero que tenía que cobrar era tal que esa misma semana había reservado unas vacaciones a Asia y en ese preciso momento que me lo

encontré venía de un par de concesionarios de coches. Tenía previsto comprarse uno más grande que su coche actual. Después de estar un rato charlando nos despedimos y ya no lo volví a ver más hasta la semana siguiente. Su cara una semana después había cambiado, estaba desmotivado, decaído, planteándose cambiar de empleo. ¿Pero cómo podía haber cambiado tanto la situación en sólo una semana? No me pude contener el preguntarle por esos diez posibles contratos que tenía que cerrar. "De los diez… no ha salido NINGUNO". Me dijo. De ahí la razón por la cual su motivación se movía como en una montaña rusa, unos días allá arriba, otros, casi bajo tierra.

Si hay una lección que debemos aprender y que yo aprendí hace mucho tiempo es no generar expectativas cuando hablo con un prospecto, sino que genero posibilidades. Yo siempre me digo "cabe la posibilidad de que algún día le venda" y como sólo es una posibilidad cuando un prospecto me dice que no me compra no me hundo en la miseria y si me dice que sí me compra, me alegro, por supuesto, pero no doy saltos hasta el hastío. Manejo posibilidades y nunca vivo el futuro creando expectativas que en caso de no cumplirse van a hacer que mi ánimo y motivación caigan.

Una de la clave para vender es mantenerse anímicamente estable sin grandes picos (ni muy altos ni muy bajos), sino mantener la motivación y el ánimo a niveles altos pero constantes, sin sobresaltos. Esto lo vas a conseguir trabajando con posibilidades y nunca con expectativas.

6. Sepárate del resultado

Hace unos 15 años empecé a vender desarrollos de páginas web. Si te digo la verdad, en unos tres meses que estuve en la empresa no vendí ni uno solo. Nada. ¿Por qué? ¿Cuál era el motivo? Muchos años después descubrí el por qué y ahora te lo cuento aquí.

Por un lado, como ya te he contado con anterioridad, yo vendía el producto en sí (la página web) pero el empresario estaba esperando que le dijera qué podía hacer una página web por él. Además, unido a esto, habían lastres que limitaban mi potencial y pueden limitar el tuyo también. Estos son:

- ✓ La necesidad de aparentar que eres bueno: cuando yo iba a visitar a un cliente me ponía serio, recto, políticamente correcto… en definitiva… no era yo. Esa persona era la que yo creía debía ser para vender, para estar en contacto con otros empresarios. Y como yo quería aparentar ser alguien que no era me ponía nervioso cuando empezaba a hablar, quería aparentar que era un buen profesional, un buen vendedor… y al final… la venta no la hacía porque tenía el foco puesto en mí y no en mi prospecto.
- ✓ La necesidad de hacer la venta: tenía la necesidad de hacer la venta por todas porque quería dar la imagen, ahora a mi jefe y resto de compañeros, de que era bueno. Así que tenía un cartel fosforito imaginario en la frente que decía “quiero vender a toda costa”. Eso lo percibía mi prospecto y el resultado era… que no vendía.
- ✓ La necesidad de ser comprendido y de que la gente estuviera de acuerdo conmigo: mi venta consistía en educar a la gente y transmitirle porqué tener una página web era lo mejor que les podía pasar, quería que lo entendieran y cuando no me compraban no entendía por qué no me entendían… ¡con lo fácil que era entenderlo!
- ✓ Evitar equivocarse u oír la palabra “no”: relacionado con la primera, la de aparentar que era bueno y con la necesidad de hacer la venta. Como ponía foco en cada palabra, gesto, entonación que salía por mi boca no estaba poniendo foco en lo realmente importante: el cliente.

Si te fijas, en cada una de estas acciones ¿dónde tenía puesto el foco? En mi… y no en el prospecto. Como estaba presionado por aparentar, por vender a toda costa, por ser comprendido, por no querer equivocarme, mis visitas eran un auténtico

desastre. No sabía por dónde empezar y cuando empezaba mi speech de ventas sólo hacía que tartamudear… ah, y sudar también.

Con esta actitud, con el foco puesto sobre mi persona estaba limitando la posibilidad de conocer a fondo al prospecto y con ello limitando la posibilidad de reconocer una posibilidad mejor. Me refiero a que a veces el prospecto si lo dejas hablar te dice él mismo cómo puede encajar tu producto en su vida. Además, creaba una barrera en mi escucha. No escuchaba, sólo vomitaba un speech de ventas improvisado y con ello estaba limitando la posibilidad de conocer exactamente cuáles eran los problemas de mi prospecto, sus retos, sus aspiraciones, sus deseos… y con ello la posibilidad de captar lo que realmente interesaba al prospecto y por tanto de hacer venta. Al no escuchar estaba invalidando los sentimientos de mi prospecto. "¿Qué pasa? ¿Que yo no soy importante?" –podría pensar el prospecto. Pues parece ser que no. Que el único importante era yo, que iba a tu empresa, empezaba a hablar como un loco y a ti sólo te dejaba la posibilidad de decir "sí" o "no" al final de todo. No es justo. Faltaba escuchar un poco más ¿cómo te sientes? ¿Con qué problemas te enfrentas en tu día a día? ¿Cómo sería un día ideal para ti?... son preguntas que nunca hice y que debería haber hecho. Por último, y como resultado de todo lo que te he contado, es que como no escuchaba no adaptaba mi estrategia, mi speech o argumentario a lo que me decía el prospecto. Lo suyo hubiera sido eso. Yo empiezo a hacer preguntas y en función de lo que el prospecto me contesta destaco una información u otra, unos resultados u otros que mi producto o servicio puede conseguir para él.

En el paso 4 que hablaremos de la venta le dedicaremos tiempo a estas preguntas.

Así que ya sabes. Olvídate de ti. El foco no está en ti. Está en tu prospecto. Sólo si eres capaz de olvidarte de tu persona por unos minutos y empezar a poner foco en tu prospecto vas a ser capaz de captar sus sentimientos, retos, problemas que tiene y

con ello serás capaz de en un cuarto paso presentarle un presupuesto, con un plan de acción que cura sus dolores (que previamente te ha contado) y que le hace su día a día más cómodo, más sencillo, más exitoso.

No puede fallar (de hecho muy pocas veces falla). Ahora sí, el paso siguiente para vender es eso mismo: vender, pero antes…

7. Céntrate en el presente

El 95% de nuestros pensamientos no tienen que ver con el momento presente sino con pensamientos referentes al pasado y al futuro.

Sí. Estamos un 95% de nuestro tiempo no viviendo el presente. Fíjate en tu lenguaje, en las cosas que te dices. Si te dices cosas del tipo “ayy, me acuerdo de aquellos tiempos en los que con sólo tres visitas hacía una gran venta” “me acuerdo cuando había alegría en el mercado y la gente no te preguntaba por…”. Si te dices frases como estas, entonces, estás viviendo en el pasado. Por otro lado si eres de los que se dicen “Ojalá tuviera dinero suficiente para poder publicitarme…” “Si tuviera un dossier de empresa que me apoyara en la venta de…”, si es así, estás viviendo el futuro.

Y lo peor de todo ello es que con frases de estos estilos estás dejando de poner foco en el único tiempo que puedes controlar: el presente.

Olvida el pasado, ya pasó, no puedes hacer nada para que vuelva. Olvida el futuro, no ha sucedido todavía y quizás nunca suceda tal y como lo tienes pensado así que deja de dedicarle energías. En cambio, vive el presente. El aquí y el ahora. Analízate aquí y ahora y pregúntate ¿Con mis recursos… qué está en mi mano para conseguir mis objetivos? Traza un plan de acción y ponte manos a la obra.

Cuando vivas el presente y estés delante de un cliente notarás que vas a destapar posibilidades de negocio más grandes de las que jamás te habrías imaginado. No estarás pensando en tu comisión (futuro). No estarás pensando en lo fácil que era hacer clientes hace años (pasado). Estarás 100% presente, escuchando sus preocupaciones, cómo es su día a día, en definitiva, dolores. Y por tanto abriendo posibilidades, haciendo que la venta fluya sin necesidad de hacer presión. Pero no sólo eso, tu nivel de estrés y ansiedad bajará porque ahora estás poniendo foco en lo que sí puedes controlar: el aquí y el ahora.

El poder de las preguntas:

Las preguntas te harán conocer cuáles son las necesidades, deseos, retos, objetivos de tu prospecto y será el punto de partida para que en una visita posterior, seas capaz de pasarle una propuesta que cure sus dolores y por tanto que sea ganadora.

Las preguntas conseguirán algo más que información:

- ✓ Harán que tu prospecto se vea involucrado en el proceso. No eres tú el que va, le suelta el rollo y adiós muy buenas.
- ✓ Sabrás si tu producto le encaja o no.
- ✓ Podrás saber si quieres a esa persona como cliente. Sí, quizás necesita tu producto, pero quizás tú no quieras vender porque tan importante es que tu producto le encaje, le haga falta, como que su personalidad y la tuya encajen también.
- ✓ Te permitirán posteriormente amoldar tu speech de ventas a lo que realmente le interesa.

Hay dos objetivos que tienes que conseguir con las preguntas que le hagas al prospecto. El primero es saber si la persona que

tienes delante es un prospecto cualificado, es decir, si es un potencial cliente tuyo. Estas son preguntas que dependiendo en el sector que operes tendrán que ser unas u otras, por ejemplo, si trabajas en el sector inmobiliario primero tienes que saber si es un posible cliente y para ello tendrás que tener preparadas de tres a cinco preguntas básicas que te lo dirán. Esas preguntas tienes que prepararlas tú. Yo no te puedo decir cuáles son porque cada sector tendrá las suyas. Para el ejemplo del vendedor del sector inmobiliario podrían ser:

1. ¿Tiene vivienda en propiedad?
2. ¿Está pensando en venderla o buscar una nueva?
3. ¿Tiene ahorros para desembolsar una entrada?
4. ¿Dispone de avalistas?

Con estas palabras, una persona que trabaja en el sector inmobiliario podría saber si la persona que tiene delante es posible cliente. Si ante la primera pregunta responde con un "no" y a la segunda también… adiós muy buenas, no hace falta que perdamos más el tiempo con esa persona.

Luego, si la persona que tienes delante ha pasado el examen inicial de posible cliente entonces tenemos que hacerle que vomite información que nosotros utilizaremos para incidir, posteriormente a la hora de vender, en las cosas que más le interesan al prospecto.

Algunas preguntas que le puedes hacer son estas:

- ¿Qué tipo de producto estás usando en la actualidad?
- ¿Qué piensas que te falta actualmente?
- ¿Qué es lo que más te gusta de tu proveedor actual?
- Si tuvieras una varita mágica para cambiar algo de tu vida o negocio ¿qué sería?
- ¿Qué solución te tendría que dar mi producto para que quisieras trabajar conmigo?

- ¿Cuáles son los retos más importantes a los que te enfrentas cada día en tu… (trabajo, en tu día a día, con tu familia…)?
- ¿Cuáles son los principales problemas que tienes a la hora de…? ¿Qué suponen para ti tener estos problemas?

Como ves, en este tercer paso no ponemos foco en vender. Ponemos foco en conocer. Sólo si previamente sabes escuchar, captar los dolores de tu prospecto vas a ser capaz de, posteriormente, darle la medicina que cura esos dolores.

Hay personas que del paso 1 (contacto) pasan al 4 (vender). No funciona. Las personas necesitamos tiempo. Tiempo para conocer un poco más a la persona o empresa que viene a vendernos, tiempo para confiar.

Date de alta en http://vendedor.ninja/libro/bonos y te enviaré una técnica muy sencilla de 10 pasos para establecer rapport, confianza, credibilidad y hacer que la resistencia del prospecto ni aparezca

Paso 4: vender

Ahora sí. Una vez tenemos un prospecto, hemos tejido una relación, gracias a la cual nos hemos podido sentar con él, ahora, es momento de vender. Y vender puede hacerse dependiendo del producto o servicio que vendas al mismo tiempo que te citas con el prospecto (paso 3) o dejarlo para una segunda cita. En mi caso, por ejemplo, que vendo servicios de consultoría y formación, cuando quedo con una persona para tener esa reunión uno a uno es para conocer y es en una segunda visita, cuando he sido capaz de captar todos sus puntos de dolor, necesidades, deseos, retos… es cuando le paso una propuesta para trabajar con esa persona o con su equipo donde destaco que, cuando compre mi servicio, será capaz de eliminar esos “dolores” que tiene ahora mismo. Así es mucho más fácil.

Modo de venta: cara a cara con soporte (dossier o diapositivas impresas) y en dos tiempos (conocer y hacer propuesta)

Este modo de venta funciona muy bien cuando has conocido de antemano necesidades, deseos… (Paso 3) y tiene la siguiente estructura que es tremendamente efectiva.

1. Incorpora un gran titular.

En letras grandes, centradas, dile a tu futuro cliente a modo de titular qué es lo que tu producto o servicio va a conseguir para él. Este gran titular tiene que atacar al dolor más grande que te ha contado previamente tu prospecto. Si te dijo que pagaba muchísimo de luz y que tenía miedo a cambiar por… un titular puede ser:

"*Reduce la factura telefónica hasta un 35% sin perder servicios y renovando hoy mismo todos tus terminales y empieza a dormir tranquil@ por la noche*" (observa que son razones irresistibles, beneficios cuantificados)

Si el cliente te dijo que se pierde mucho tiempo, que se trabaja mucho en su empresa y se gana muy poco…

"Mejora los procesos de tu empresa, aumenta un 30% la productividad y traslada esa mejora a tu cuenta de resultados"

¿Ves? Se trata de una vez sabemos qué es lo que le duele al cliente le damos la medicina que cura su dolor. La medicina es nuestro producto y como es un titular que ataca directamente al dolor del cliente este va a querer seguir leyendo o saber más.

Y ahora quizás estarás pensando… ¿pero cómo voy yo a prometerle una reducción de un xx% en…? o ¿cómo le voy a decir que gracias a mi servicio conseguirá…. o que gracias a mi producto podrá conseguir…?

Pues sí. Debes poder hacer esto. Ten en cuenta lo siguiente. Las personas y las personas que trabajan en la empresa no compran ni bienes ni servicios. Las personas compran el resultado. Sólo cuando empiezas a vender el resultado, lo que consigue tu producto/servicio por tu cliente es cuando éste empieza a prestarte atención y a valorarte más que a cualquier otro (léase de nuevo clave maestra 7). Así que echa mano de antiguos logros conseguidos con antiguos clientes ¿cuál fue tu mejor resultado? ¿Podrías repetir ese mismo resultado? Díselo

entonces al prospecto con un gran titular que capte su atención.

2. Tu historia personal o la de un cliente (caso de éxito):

Ahora tu prospecto estará pensando "pero este tío ¿cómo es capaz de prometerme este resultado?"

Y tú para contestarle le vas a contar una historia. Tu propia historia personal o la de algún cliente tuyo. En ella le tienes que hacer ver que su situación es algo normal, que le ha sucedido a todos tus clientes antes de conocerte, o a ti mismo en el pasado.

Un ejemplo:

"*Pero antes de decirte cómo puedes conseguir este resultado déjame que te cuente cómo he llegado hasta aquí (o lo que le sucedió a José R.C [nombre de un cliente tuyo])*"

"*Hace 20 años yo tenía mi propia empresa… y me acuerdo de esas veces en las que veía la carta de la compañía telefónica que traía la factura. Empezaba a temblar, porque había estado en el extranjero y tenía el miedo de haberme pasado con los datos y tener que pagar lo inimaginable. De hecho una vez vino la factura y tembloroso abrí el sobre y… sorpresa (desagradable), tras una estancia de 3 días en el extranjero la factura aumentaba a 2100€. ¡Y sólo teníamos 3 líneas en la empresa! No quería que me sucediera nunca más esa situación pero no había manera de poder controlar el gasto, de saber cuánto gastaría, de poner límite al gasto mensual… Así que tuve que pagar y me juré que la primera empresa que me ofreciera… sería mi proveedor para siempre. ¿Has vivido alguna de esta situación?*"

Ahora el prospecto está empezando a empatizar contigo. Le estás contando una historia en la que él se ve reflejado. Ten en

cuenta que esta información la has recogido previamente días anteriores haciendo el paso 3. La historia le resuena. Te sigue escuchando y quiere más.

3. Piedras en el camino:

Ahora es momento de que le hagas ver más problemas que se encuentra en su día a día. Por eso es importante que durante el paso 3 hayas captado necesidades y sobre todo puntos de dolor porque ahora es momento de meter el dedo en la llaga.

"¿Cómo te sientes cuando estás pagando una pasta por tu servicio de telefonía y te quedas un día sin poder hacer llamadas porque la red se ha caído?

Pagas mes a mes religiosamente y no te solucionan problemas de este tipo [agitas el problema, le haces que la ira y la rabia contra su compañía actual aumente, o contra sí mismo por no haber puesto una solución ya a su problema] [Podemos seguir con dos o tres preguntas más hurgando en la herida]

Bien. No es culpa tuya, le pasa a miles de personas [lo sacamos del problema]. Pero les pasa porque no saben que hoy en día existe una solución muy sencilla al alcance de su mano.

Si tienes estos problemas [y los tiene, porque en el paso 3 ya te has encargado tú de que te cuente sus problemas] te puedo ayudar. Te presento…"

4. Tu producto/servicio que le da la solución:

Y ahora… después de haberle dado el resultado que conseguirá gracias a comprar tu producto, después de haber empatizado con tu historia o la de un cliente tuyo, después de haberle hecho ver que tiene unos cuantos problemas, ahora sí, el producto.

Fíjate que la mayoría de vendedores empiezan a presentar de primeras el producto. Sin haber abonado el terreno previamente como lo hemos hecho nosotros es más difícil… qué digo más… muchísimo más difícil.

Así que ahora viene:

“Te presento Facturitamovil. El único servicio del mercado que te permitirá...[y aquí pones el mejor de los resultados que puedes conseguir para tu cliente]” [Acompañándolo de una imagen]

5. Beneficios de mi producto

Hora de destacar beneficios. Y esto tiene lo suyo. Porque siempre (o en muchísimas ocasiones cuando nos ponemos a hablar de nuestro producto comunicamos características y no beneficios.

Es hora de aplicar los conocimientos de la clave maestra 7. Debemos destacar beneficios ¿qué gana el cliente con este servicio o cierta característica del mismo?

Vamos a verlo con un ejemplo:

Siguiendo con el punto 4 que decía

“*Te presento Facturitamovil. El único servicio del mercado que te permitirá*

[Y ahora beneficios, recuerda, cuantos más pongas mucho mejor porque tus prospectos serán capaces de percibir 3 o 4 veces más valor de lo que valen tus productos]

1. Conocer de un vistazo tus consumos de móvil [y ahora incorpora el para qué] para que nunca más te suene a chino la factura al leerla.

2. Designar un máximo consumo al mes para que no te lleves más sorpresas desagradables ni tengas que perder varios días poniendo reclamaciones.

3. Ahorrar hasta un 23% en tu factura del móvil al acogerse al sistema de puntos… [Razón irresistible, véase clave maestra 7]

4. Etc. etc”

Y seguirías con tantos beneficios como se te puedan ocurrir. Si te salen pocos no te preocupes, escribe lo que te venga a la cabeza, léelos día tras día y se te irán ocurriendo otros nuevos.

Cuantos más escribas más valor van a percibir tus prospectos. Con esta estructura de carta que estás conociendo el juego es el siguiente: si logramos transmitir más valor de lo que marca la etiqueta del precio entonces hemos hecho la venta.

Y debes de tener en cuenta una cosa. Los beneficios deben ser beneficios de verdad para tu prospecto. No valen cosas como estas:

1. Conocer tu consumo de móvil para una mejor lectura

2. Tener controlado tu gasto para no gastar mucho.

3. etc.

Eso… se trata de que te lo curres. De que pienses ¿qué es lo mejor que gana el cliente y para qué le sirve? Sé que al principio puede resultar difícil, pero es cuestión de práctica.

Fíjate también en que incorporo una parte emocional en esos beneficios: “… para que nunca te suene a chino la factura al leerla”.

Se trata de conectar, de hablar el lenguaje de tu prospecto, de transmitirle beneficios y hacerle ver lo que gana.

6. Y esto es exactamente mi producto/servicio.

El prospecto sabe ya lo que va a ganar gracias a adquirir tu producto/servicio pero tiene una duda: ¿Qué compone tu producto o en qué consiste tu servicio?

Es hora de explicarle con gran detalle en qué consiste tu producto/servicio.

Y lo de explicar con detalle tiene su lógica y te lo voy a explicar con un ejemplo gráfico. Imagínate que entras a una heladería. Te sientas en la mesa y coges la carta de helados. La abres y en las dos primeras páginas ves una foto en la página izquierda y la misma foto en la página derecha. Bajo la foto de la página izquierda dice “la gran copa helada de chocolate y fresa” y en la página de la derecha dice “la gran copa helada de chocolate gourmet especial y fresa silvestre natural recubierta con pedacitos de almendra marcona de intenso sabor y aromatizada con piel de dulce naranja, limón y canela de Asia”…

Ahora piensa… es la misma foto… a izquierda y a derecha. Es el mismo precio: 5€. ¿Tú, cuál te compras?

De ahí la importancia de hacer que tus prospectos estén usando tu producto/servicio aún sin haberlo comprado. Si lo consigues. La venta es tuya.

Por eso en esta parte recréate. Explica todo. Si vendes un producto cuéntale las características una a una. Si vendes un servicio cuéntale a tu prospecto en qué consiste. Y cuéntaselo con todo detalle. Tienes que ser capaz de hacer que tu prospecto esté usando tu producto/servicio antes de comprarlo.

Utiliza adjetivos. Utiliza este elemento de persuasión: la descripción al detalle.

Y tienes que esforzarte por hacer esta sección (o explicación) larga. El prospecto tiene que ver que realmente se está llevando no sólo muchos beneficios sino también muchas características. Los beneficios le van ayudar a tomar la decisión de manera emocional. Gracias a la emoción el prospecto inconscientemente sabe que va a comprar tu producto pero ahora necesita justificar esa compra de manera racional. Recuerda que las personas no pensamos y luego actuamos, sino que lo hacemos al revés: actuamos (compramos) y luego tenemos que justificar esa actuación (diciéndonos a nosotros mismos que la compra estaba justificada porque me daban esto y esto y esto otro…). Eso es lo que persigue esta sección. Justificar de manera racional la decisión de comprar.

Recuerdo que cuando empecé a trabajar en una empresa de promoción y venta de inmuebles elaboré un speech como este. Creé un book con los servicios de la empresa y en cada hoja (al llegar a esta parte) destaqué uno de estos ítems que te cuento a continuación:

"Esto es lo que te vas a llevar si trabajas con nosotros:

1. Pondremos tu inmueble anunciado en nuestra propia revista que tiene una tirada de 7000 ejemplares en la zona [foto]

2. Recibirás un informe mensual sobre cada visita que llevamos a tu vivienda y….

3. Publicaremos una vez al mes tu vivienda en el periódico local…"

Y así con 3 o 4 puntos más. Se trata de que el prospecto sienta que se está llevando muchas cosas. Observa que esto es algo distinto a los beneficios (de los que ya hemos hablado). Los beneficios responden a la pregunta ¿Y esto al cliente para qué le sirve? y estas características del servicio lo que hacen es crearle una imagen concreta y exacta de lo que va a recibir el prospecto cuando compre nuestro producto.

Cómo transmitir 3 o 4 veces más valor de lo que vale tu producto/servicio

A veces ni nosotros mismos valoramos ciertos servicios que ofrecemos que complementan a la venta de nuestros productos y por eso no se lo decimos al prospecto.

Por ejemplo. Si un cliente tuyo va a poder llamarte las 24 horas del día los 7 días de la semana si tiene alguna incidencia o necesita ser provisto de más materia prima ¿por qué no se lo dices y además valoras ese servicio con un valor concreto? ¿Cuánto vale tener a una persona disponible para ti las 24 horas del día 7 días a la semana por si me falta producto? Mucho valor, sin duda. Pues esto hay que decírselo al prospecto, porque si no se lo dices, es como si no existiera y si no existe, no es valorado.

Un cliente mío dedicado a la venta de productos alimentarios a restaurantes y bares de clientela extranjera (ingleses, holandeses, alemanes…) para captar un nuevo cliente le ofrecía un asesoramiento previo al restaurante que quiere captar como cliente diciéndole qué productos se venden más dependiendo de la zona en la que se encuentra. ¿Cuánto pagaría una persona que acaba de abrir un restaurante o bar dirigido al público alemán qué productos son los que más se consumen? ¿Cuánto ahorraría en tiempo y dinero al no tener que ir probando semana a semana hasta dar en el clavo? Muchísimo. Este cliente mío regalaba este informe sin decirle a los prospectos que les iba a regalar un informe valorado en 500€ y que les iba a permitir ahorrar en producto que no iban a desperdiciar unos 2000€. Como no lo decía, los prospectos no valoraban este valioso informe.

Así que al listado de puntos que informan en qué consiste exactamente nuestro producto/servicio tenemos que poner las cosas más simples o básicas y también las cosas que estás

regalando porque es un detalle que quieres tener con tus prospectos y que no dices que estás regalando.

Por ejemplo:

(Siguiendo con el ejemplo de la empresa de telefonía)

“1. Tendrás a tu disposición un equipo de 92 personas que velan por negociar siempre las mejores tarifas. [Lógico, sin personas no hay empresa, pero se dice y el cliente empieza a justificar su compra]”

2. Dispondrás de mi teléfono personal para comunicarme cualquier duda que te pueda surgir.

3. Te mandaremos un newsletter mensual donde aprenderás los mejores trucos para ahorrar en…”

4. Te regalaremos 25 minutos al mes en telefonía para...”

¿Me explico? Tienes que ponerlo todo. Hasta lo más obvio porque si no lo pones… no existe y si no existe, no se valora y si no se valora tu precio va a ser percibido como demasiado alto. ¿Ok?

Muchos de mis clientes dan su número de móvil a sus clientes pero eso no lo pusieron en el presupuesto antes de que fueran clientes ¿qué pasa, que tener a tu disposición a una persona a través del móvil no tiene valor? Por supuesto que lo tiene, y mucho.

Hay que ponerlo.

Bien. Ahora vamos a ver cómo hacerle ver a nuestro prospecto el valor que tienen las cosas que le ofrece nuestro producto/servicio. Y la manera de hacer esto es diciéndole o poniéndole por escrito en cuánto está valorado cada una de estas cosas que se lleva. Si tomamos el ejemplo anterior sería así:

“1. Tendrás a tu disposición un equipo de 92 personas que velan por negociar siempre las mejores tarifas (Valorado en 190€/mes)

2. Dispondrás de mi teléfono personal para comunicarme cualquier duda que te pueda surgir (valor 90€/mes)

3. Te mandaremos un newsletter mensual donde aprenderás los mejores trucos para ahorrar en… (Valor 19€/mes)

4. Te regalaremos 25 minutos al mes en telefonía para... (Valorados en 10€)”

Ahora estás consiguiendo dos cosas. Una, lo que yo llamo “llenar la caja”. Me explico. ¿Cuándo eras pequeño y venían los reyes magos tú qué regalo destapabas primero? ¿El más pequeño o el más grande y pesado? Pues esto es lo mismo. Cuanto más especificaciones, más le digas al prospecto qué se está llevando, mentalmente, él está llenando la caja y mientras más la llena más pesa, y mientras más pesa está pensando que tu producto debe costar mucho dinero. La otra cosa que estás consiguiendo es crear un valor concreto en la mente de tu posible cliente.

7. Revelación del precio

Piensa bien en este proceso que te estoy enseñando. Después de captar su atención con un gran titular, contarle una historia de éxito con la que ha empatizado contigo, meterle el dedo en la llaga haciéndole ver los problemas que tiene, después de hablarle de los beneficios que conseguirá con tu producto, después de decirle exactamente en qué consiste éste y qué valor tiene (después de llenar la caja)… tu cliente está pensando “este producto va a ser intocable, seguro que vale mucho dinero”.

Esa es la gracia de esta manera de vender. Que tu prospecto va a percibir 3 o 4 veces más valor de lo que cuesta realmente tu producto/servicio.

Ejemplo:

*"Y ahora estarás pensando que este servicio cuesta mucho dinero. Hagamos cuentas te estás llevando un servicio que tiene un valor de 190€ + 90€ + 19€ + 10€ = 309€ [esto es la suma de las valoraciones del punto anterior] por sólo **119€"***

Cha chaan. Ahora tu prospecto está pensando… "pues está muy bien de precio"

Ahora sólo tienes que ponerle las cosas fáciles a tu prospecto ¿estás preparado para lo más duro? Pues sigue leyendo…

8. Garantía

Existe una cosa que en España no la conocemos muy bien. Se llama riesgo inverso. Consiste en que el vendedor soporte todo el riesgo de la compraventa.

La pregunta que te hago es la siguiente ¿confías en tu producto? ¿Confías en tu servicio? Supongo que estarás pensando que sí. Bien. Si es así ¿Serías capaz de ofrecer una garantía por ejemplo como esos grandes almacenes españoles que dicen "Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero"? Eso es un riesgo inverso. El comprador no tiene ningún riesgo. No tiene nada que perder.

Veamos algún ejemplo. Supongamos que en tu titular (al inicio de tu speech de ventas) dices que eres capaz de aumentar la productividad de la empresa un 20% ¿Si no lo consiguieras, estarías dispuesto a devolverle el dinero a la empresa que te contrato? jeje.

Eres cocinero, dices que haces la mejor paella de Alicante. ¿Serías capaz de decir algo así?: “Ven a mi restaurante y si no es la mejor paella que te has comido nunca, no la pagas”.

Esto es el riesgo inverso. Consiste en que los vendedores soportemos el 100% del riesgo.

Ofrecer una garantía es muy importante, porque en primer lugar da confianza a tu prospecto ya que piensa “si es capaz de darme esa garantía es que la paella es la mejor”, “Si es capaz de darme esa garantía es que tu método funciona”. En segundo lugar te obliga a ti a dar el 200% de ti, a darlo todo para que tu cliente esté más que satisfecho. Te obliga a trabajar para darle más valor de lo que ha pagado por tus productos o servicios.

Y ahora quizás estés pensando “eso Josué no lo puedo hacer, sería mi ruina, todo el mundo vendría a mi restaurante y me diría que la paella no es la mejor que jamás se han comido”. ¿Estás seguro? Resulta que ofreciendo una garantía de riesgo inverso vas a hacer que esos que estaban inseguros de comprarte ahora te compren y los que te van a pedir el dinero de vuelta van a ser el 0,1%. Al final merece la pena, son más los que deciden comprarte gracias a esta garantía que los que deciden aprovecharse de ti y pedir la devolución. Si no funcionase ¿No crees que El Corte Inglés ya hace siglos que hubiera bajado la persiana?

“Sí Josué, pero es que mi sector es diferente”. Eso es lo que me dicen todos. Tú sector es diferente pero las personas somos personas compremos en un sector u otro. La garantía inversa funciona.

9. Llamada a la acción

Y ahora que tu prospecto sabe un resultado que va a obtener gracias a comprar tu producto/servicio, conoce los beneficios, características, sabe que el precio es mucho menor que el valor

que está recibiendo, que tiene garantía total, que no puede perder… ¿qué motivo tiene para no comprar? Ninguno.

La cuestión es que esto mismo que acabo de hacer en el párrafo de arriba es lo que tienes que hacer tú también. Un resumen de toooodo lo que se lleva el cliente.

Ahora es hora de la llamada a la acción. “Si no tiene ninguna pregunta déjeme su documento de identidad y empiezo a rellenar el papeleo”. La cuestión es que sí que tendrá preguntas. Ahora es hora de despejar todas las dudas y volver a pedirle el documento de identidad para rellenar (ahora sí) el papeleo.

Para ello ten preparadas unas FAQs (Frequent Asked Questions). Son las preguntas que frecuentemente te hacen los clientes antes de comprar.

Las personas tendrán dudas pero si saben lo que se llevan (beneficios, características, valor…), no tienen posibilidad de perder (garantía), no tienen dudas… es momento de decirle: ¿cuándo empezamos a trabajar?

No me gusta hablar de “cierre” por todas las connotaciones negativas que tiene esa palabra. Me gusta más la palabra “abrir”. Después de tu exposición abre a tu cliente una puerta para que empiece a mejorar en su vida, en su trabajo, gracias a lo que va a ganar usando tu producto/servicio. Por eso dile “¿Cuándo empezamos?”. Si haces este speech de ventas de primer nivel que te he mostrado va a ser el propio cliente el que te va a decir “¿Cuándo empezamos?” porque todo el speech de ventas, ordenado como te lo he presentado es el que le va a conducir poco a poco a tu cliente a la comprar tu producto.

En estos momentos tienes que decirle al cliente cuál es el siguiente paso que debe tomar. Eso es “cerrar” aunque yo lo llamaría “conducir”. Los problemas en el cierre vienen cuando

no se le ha escuchado al cliente y por tanto no se le ha curado los dolores que te ha transmitido que tiene.

Modo de venta: aquí te pillo aquí te mato

Hay productos que no requieren conocer al cliente para posteriormente, a la semana, pasarle una propuesta y venderle como acabamos de ver. Sino que en una sola visita tiene que haber tiempo para conocerlo y posteriormente ser lo suficientemente ágil como para hacer un speech de ventas.

La manera de proceder en este caso sería la siguiente:

1. Presentación

Si previamente hemos concertado la visita y no sabemos mucho sobre nuestro prospecto la manera de proceder es parecida en estructura a la que ya hemos visto con las siguientes consideraciones.

En primer lugar nos tendríamos que presentar: “Hola, mi nombre es Josué Gadea de la empresa Vendedor Ninja. Qué tal está.”

Olvídate de empezar ya con tu speech de ventas. No. Espera. Que este modo de venta sea “aquí te pillo aquí te mato” no quiere decir que no debamos recoger cierta información del prospecto.

Se trata de empezar a dialogar más que de empezar un monólogo de ventas. De ahí el “Qué tal está” aunque también podemos usar “Qué tal van los negocios”. Se trata también de romper el hielo. Quizás al principio te sientas nerviosa, por eso tienes que quitarte la responsabilidad de hablar tú los primeros minutos para que hable la otra persona. Verás cómo te sientes mucho más relajada.

2. Razón irresistible

Ahora la persona que tienes delante se está preguntando ¿qué me quiere vender este tío? Tenemos que hacerle ver que lo mejor de trabajar juntos es que él (y no nosotros) es el que se va a ver más beneficiado. Tenemos que hacerle empezar a abrir sus orejas porque le estamos diciendo algo que capta realmente su atención.

Así que prepara tu mejor razón irresistible (tu mejor titular). Y dile algo así:

Tu: *"Sr.____________ quería reunirme con usted (o, el motivo de mi visita es que…) porque estamos especializados en________________________________ (ejemplos: ayudar a medianas empresas a mejorar su productividad, desarrollar software para gestionar almacenes…etc.) para que sea/sean capaz/es de:*

Razón irresistible 1: Mejorar un 25% el rendimiento de los directivos…

Razón irresistible 2: Disminuir hasta un 33% la pérdida de tiempos muertos la hacer…

Razón irresistible 3: Disminuir prácticamente a 0 los tiempos de parada de la cadena de producción debido a…

Utiliza varias razones irresistibles. Recuerda. Las personas no compramos productos o servicios, compramos lo que el producto o el servicio es capaz de hacer por nosotros así que debes hacerle ver a la persona que tienes delante que eres capaz de conseguir ciertos resultados por él.

Olvídate del producto. Al prospecto no le interesa (de momento). Olvídate de decir cómo consigues el resultado, cómo lo haces. Al prospecto le da completamente lo mismo. Y

por supuesto aléjate de afirmaciones sin fundamento como “somos el nº1 en ventas” “no tenemos competencia”.

Dile lo que quiere oír: resultados que conseguirá cuando trabaje contigo. Sólo así empezará a escucharte de verdad y querrá saber más.

3. Extrae información

Lo que viene ahora es empezar a dialogar y pedirle permiso para hacerle unas preguntas. Es el paso 3 que vimos con anterioridad. Es hora de conocer.

“Con su permiso me gustaría hacerle unas preguntas para comprobar que podemos ayudarle a___________________________________ (pon alguna razón irresistible)”.

Para realizar este paso con efectividad tendrás que tener preparadas algunas preguntas que te permitan destapar dolores de tu cliente, necesidades, metas, objetivos. Preguntas que te hagan ver si la persona que tienes delante puede ser cliente tuyo o no. Tal y como hemos visto en el paso 3 (reuniones 1 a 1).

4. Resumir y crear consenso

Durante la fase anterior has recogido mucha información. Ahora el cliente necesita saber que le has escuchado, que has comprendido sus problemas. Necesita, un acuse de recibo.

Para dárselo en esta fase tendrás que decirle algo como esto:

“Por lo que me dices, tu principal/es problema/s es que…

1. Problema 1:_______________________________________

2. Problema 2:____

3. Etc.”

De esta manera tu prospecto se siente escuchado y comprendido. Empatiza contigo. Piensa “por fin alguien que me comprende”. Amigo mío, ya casi has vendido.

Y a partir de ahí sigues:

“Yo puedo solucionarte estos problemas…”

Y ahora a vender:

Mismo proceso desde punto 4 en adelante del anterior método de venta. Lo que sucede es que tienes que hacer hincapié en aquella parte de tu producto que soluciona el problema de tu prospecto. Ya sé que tu producto hace muchas cosas, tiene muchas funcionalidades… pero si el prospecto te ha dicho que su principal problema es X cuéntale cómo tu producto soluciona X. Le puedes contar si quieres cómo también soluciona Y, Z y T pero eso no le va a interesar al cliente en absoluto. No pierdas tu tiempo ni se lo hagas perder a él. Dile lo que realmente cura su dolor y te lo agradecerá comprándote tu producto. Llena la caja como hemos visto con beneficios, especificaciones, con lo que recibe tu prospecto cuando te compra, desvela el precio, ofrece una garantía, despeja sus dudas y dile cuál es el siguiente paso. Acabas de vender como un auténtico VENDEDOR NINJA.

Conclusión:

A modo de conclusión y para ir acabando (créeme, me quedaría aquí toda la vida contándote cosas sobre ventas y marketing) haremos una breve conclusión sobre lo visto en este libro.

Clave 1: las empresas que venden más que nunca, tienen productos y servicios extraordinarios, únicos, diferentes, pero el marketing es una guerra de percepciones, no es una guerra de buenos productos. Puedes hacer percibir tus productos como extraordinarios con una comunicación extraordinaria teniendo en cuenta lo que te he enseñado en este libro.

Clave 2: tu iniciativa es el arma más potente que tienes para vender más. Capta dolores de tu cliente, vuelve a la oficina y pon en marcha acciones que te ayudan a servirlo mejor y le ayudan a que su día a día profesional y personal sea más fácil, más cómodo… y le ayudan a tener éxito y eliminar “dolores”.

Clave 3: Acciona, acciona, acciona. A las ventas le gusta la acción masiva imperfecta. Ponte manos a la obra. Nunca tendrás un producto/servicio perfecto. Simplemente ponte manos a la obra. Prueba cosas y deja que sucedan otras. Abraza el miedo, imagínate el resultado positivo en tu mente, da un paso adelante y vive el momento presente.

Clave 4: enfócate. Define a dónde vas para poder empezar a caminar, define “tu para qué” y define a quién vas a servir. Enfócate en tu visión, sirve a la sociedad y céntrate en un tipo de cliente concreto. Los resultados llegarán.

Clave 5: Puedes vivir arrastrado por la corriente, dependiendo de lo que pase en el entorno que te rodea o puedes crear tu entorno a medida para hacer que las cosas sucedan. Tú eliges.

Clave 6: Convierte el conocimiento en €€€. Por cada cosa que aprendas lleva algo a la práctica. Recibirás 100 veces más de lo invertido en adquirir ese conocimiento. Lleva a la acción al menos 3 cosas con las que te hayas quedado después de leer este libro. Al cabo de unas semanas dime en cuántos euros se ha transformado tu conocimiento adquirido.

Clave 7: No vendas tu producto/servicio. Vende lo que éste es capaz de hacer por tu cliente. Resalta beneficios y mejor aún, razones irresistibles. Tus clientes percibirán 3 ó 4 veces más valor de lo que valen tus productos.

Clave 8: diferénciate de la competencia o de tus compañeros de trabajo, comerciales igual que tú, que vendéis lo mismo. Elige tu posición en el mercado. ¿Qué quieres ser en la mente del consumidor? ¿Qué huella dejas en tu cliente? Piénsalo y estarás definiendo tu propuesta única de venta. Comunica esa propuesta única de venta en redes sociales y empieza a potenciar tu marca personal para conseguir notoriedad, reputación, confianza y por tanto más clientes.

Clave 9: Comunica en base a beneficios y vende tu producto/servicio con una carta de ventas de alto impacto con estructura AIDA.

Clave 10: Puedes destapar beneficios ocultos porque las personas valoramos ciertas cosas de los productos o servicios de manera subjetiva. Si eres capaz de captar qué es lo que más valoran las personas puedes hacer que éstas paguen por obtener eso que más valoran. Destaparás así beneficios que estaban ocultos y te permitirán facturar hasta un 30% más.

Clave 11: Pon la tecnología a tu servicio y haz que tus prospectos vengan a buscarte a ti utilizando un cebo que

consiste en información de mucho valor para ellos. Una vez te dejen su contacto para recibir dicha información ya tienes un nuevo prospecto al que hacer seguimiento y venderle cualquier cosa.

Clave 12: Trabaja de manera sistemática. Por sistema, cada día lo mismo. Si no funciona cambia el sistema. No te centres ni en el pasado ni en el futuro, no los puedes controlar. Céntrate en el presente, en lo que haces hoy. Trabaja de manera sistemática y desarrolla un hábito que te dará resultados en ventas.

Vende en 4 pasos:

Paso 1: Necesitas materia prima, prospectos

Paso 2: Crea una relación

Paso 3: Ten una reunión 1 a 1 (conoce, investiga)

Paso 4: Vende

Nota importante: pasar del paso 1 al 4 no supone ir más rápido sino todo lo contrario.

Bono 1: El Poder De Las Referencias. 5 ideas para que te recomienden.

Encontrar prospectos y hacer que estos se conviertan en clientes lleva su trabajo… y lo sabes.

Sin embargo una manera para encontrar prospectos (potenciales clientes) es hacer que otros los busquen por nosotros. Esto te puede ahorrar un trabajo considerable. Todo lo que es probar, equivocarse, seguir buscando, hacer una publicidad u otra, elaborar un mensaje u otro… es un trabajo que en parte puedes ahorrarte si consigues realizar un buen sistema de referencias.

Para favorecer que otros te hagan el trabajo de buscar posibles clientes tienes que tener en cuenta esto.

1. **Las personas tienen que saber concretamente qué problema resuelves y a quién.**

   No puedes decir (vamos, como poder decirlo puedes, pero no deberías) "Soy asesor fiscal" sino que tienes que crear algo más elaborado diciendo qué solucionas y a quién. Por ejemplo: "Ayudo a crear empresas en menos de 7 días sin que te tengas que molestar por hacer ningún trámite. Soy asesor fiscal". En este caso se sabe que si ayudas a crear empresas te diriges a emprendedores.

> Si eres comercial de una empresa de telefonía puedes decir: “ayudo a empresas que tienen más 10 trabajadores en la calle buscando clientes a coordinar su trabajo con el almacén, cometer 0 errores y ahorrar hasta un 20% en su factura telefónica. Soy comercial de telefonía”

Así que esto en primer lugar. Así las personas saben a qué te dedicas, qué problema resuelves y cómo puedes ayudar.

2. **Historias de éxito**

Las personas te han escuchado lo que has dicho en el paso uno pero no te creen. Necesitan pruebas así que ahora se la tienes que dar. Cuenta 3 o 4 historias de éxito de clientes obtenidos en los últimos 12 meses.

3. **Ahora les tienes que decir qué es lo que ellos tienen que decir cuando conozcan o hablen con un posible cliente tuyo.**

A los que te pasan referencias le tienes que dar el trabajo hecho así que redacta un email, carta o argumentario para que los que te tengan que recomendar lo hagan.

4. **Enséñale al tu recomendador qué es una buena referencia para ti y qué no lo es.**

A veces los recomendadores nos pasan referencias que por alguna razón no cuajan. No son posibles clientes, no tienen una necesidad real. Así que le tienes que decir al recomendador (o referenciador) por qué ese último contacto que te pasó no fue (o sí) una buena referencia.

5. Da referencias.

Una manera de conseguir referencias es dar referencias. En mi caso suelo hablar con personas de diferentes sectores a los que les digo si quieren ser parte de mi sistema de referencias. A estas personas les explico que los tendré en cuenta por si me sale un posible cliente para ellos, pero que me gustaría que ellos también me tuvieran en cuenta a mí. Cuando aceptan (lo suelen hacer porque no pierden nada) la mejor y más rápida manera de que te pasen referencias es darles referencias. Si tú das muchas referencias a otros conocidos tuyos y esos conocidos tuyos conocen de ti lo que hemos hablado en los puntos anteriores más referencias te darán porque cuando tu pasas una referencia a cambio de nada, simplemente para ayudar, la otra persona que se queda con el sentimiento de que te debe algo… y te lo va a pagar con referencias.

ESTABLEZCA UNA SÓLIDA RED DE RELACIONES DE APOYO

Por Marco Trujillo

No hemos conocido a ningún directivo que no haya atribuido su éxito al apoyo brindado por otras personas. Un factor principal para el desarrollo directivo es crear y mantener una sólida red de relaciones personales, y debe convertirse en una prioridad permanente.

Ilustraremos este punto con una bella analogía. ¿Ha tenido usted alguna vez la oportunidad de caminar por un magnífico bosque de secoyas? ¡Son árboles realmente gigantescos! !Perforan el cielo a casi 100 metros de altura! Uno de estos árboles, especialmente grande, tiene en el tronco un agujero por el que puede pasar un automóvil.

Arboles de tamaño tan colosal – razonamos – sin duda tienen raíces muy profundas…Para nuestra sorpresa, descubrimos que las secoyas se nutren de la humedad de la capa superior de la tierra; sus raíces son muy superficiales. ¿Cómo pueden pues mantener su estabilidad?¡Es que no están solas! Las raíces se entrelazan, en una extensa malla de tentáculos. En épocas de vendavales y tormenta, estos árboles increíbles se mantienen erguidos y sólidos, porque se apoyan entre sí.

! Qué gran lección podemos aprender de las secoyas! Nosotros también debemos extender nuestras raíces y entrelazarlas con las de otras personas.

Lo desafiamos a evaluar su “entrelazado” actual. Propóngase reforzarlo.

A continuación destacamos las áreas en las que necesitará tender su red. Anote los nombres de las personas que pueden satisfacerle estas necesidades; serán su soporte emocional; sus bujías de encendido; sus maestros personales; sus sargentos instructores; sus enlaces informativos; sus amigos.

Los 6 tipos de personas con los que usted deberá tejer su red de relaciones son:

1. Amigos cercanos, que lo quieran y lo apoyen a pesar de sus defectos.
2. Proveedores de energía, que lo motiven en los momentos difíciles.
3. Expertos que puedan brindarle información y pericia en su campo de actividad.
4. Desafiantes, que lo fuercen a alcanzar mayor altura
5. Mentores, que ya estén donde usted quiera llegar profesionalmente.
6. Llaves de acceso, que lo ayuden a superar los obstáculos y conseguir los recursos necesarios.

Para potenciar al máximo sus relaciones, deberá tener en cuenta 2 cuestiones principales:

1. ¿Aparece en 2 áreas una misma persona? Si esto sucede, usted cuenta con un solo individuo para cumplir varias necesidades. Esto no es justo ni para usted ni para esa persona, a quién usted cargará con un peso excesivo, lo que puede provocar que la relación se agote rápidamente. Expanda su red de relaciones, extienda sus raíces y comprometa a otra gente.
2. ¿Encuentra "huecos" donde no puede situar a nadie que cumpla con usted algunos de los 6 roles? Esto indica la existencia de un "área vulnerable". Siga los pasos necesarios para localizar personas que puedan ocupar la vacante.

La creación de "un bosque de secoyas" propio no es una tarea que se realice en un momento determinado, sino que es un proceso constante. Verá como la gente sale y entra de su red a medida que sus propias necesidades y las de ellos, van modificándose. Le recomendamos que realice controles periódicos de su red de relaciones, para que éstas se mantengan activas, significativas y saludables. Y seríamos muy descuidados si no remarcáramos la regla principal de esta tarea: lo que usted emita le será devuelto, pero multiplicado.

Crear una red de relaciones es una vía de doble dirección, y si quiere recibir ayuda, deberá brindarla activamente a los demás. Retribuya. Adáptese. Acompañe a algún colega que esté atravesando una crisis. Busque las oportunidades de ayudar. También es útil acordarse de los integrantes de su entramado de relaciones con notas cuidadosas, tarjetas y visitas cuando usted no necesita ayuda. Este tipo de "riego constante" ayudará a que su bosque siga creciendo.

Hemos descubierto que un sistema de apoyo constante como el de las secoyas puede energizar a los individuos para que atraviesen los momentos difíciles, y catapultarlos a la cima del éxito. Usted logrará un éxito poco común, con una pequeña ayuda de sus amigos; por eso le recomendamos que plante hoy las semillas del bosque de mañana. Rodéese de personas que confíen en usted y quieran verlo triunfar. ¡Dime con quién andas y te diré quién eres! ¡Construya su red de secoyas! Entrelace sus talentos. Salude sus ideas. Disfrute de un éxito fenomenal, y de constante salud y felicidad.

Marco Trujillo, tiene una maestría en administración, una especialidad en marketing y una certificación internacional en Coaching de Negocios en Lambert Brasil, ha impartido más de 500 talleres, cursos y conferencias relacionados a ventas, liderazgo, servicio a clientes o negocios durante
más de 25 años, Actualmente es director General de Energy, una franquicia de Coaching y Consultoría en Negocios con 5 unidades en México y también tiene una empresa de telemarketing Conectus. Es un experimentado formador, consultor y autor que ha trabajado con todo tipo de organizaciones para mejorar su productividad en ventas.
Puedes encontrar más recursos en su web www.gerentes.com.mx

Bono 2: Cómo conseguir más leads usando LinkedIn

LinkedIn es una de mis mayores fuentes para aumentar mi mochila de posibles clientes.

La verdad es que no le extraemos a LinkedIn todo el su potencial. Realmente se pueden conseguir grandes clientes. Yo tengo mi manera y esta es la siguiente: yo quiero vender a mis prospectos mis servicios, está claro. Mis prospectos están en LinkedIn pero si quieres vender, ya sabes, no vayas a vender. Lo que utilizo en LinkedIn es una cadena de emails que voy enviando cada semana a cada nuevo contacto que entra en mi vida online al cual le voy "educando" de manera poco intrusiva sobre quién soy yo y cómo le puedo ayudar a solucionar algún problema.

La pregunta que te quiero hacer es ¿Te gustaría tener los 4 emails que yo mando a mis prospectos? 4 modelos de emails escritos y preparados para que tú sólo tengas que poner el nombre de la persona a la cual se dirigen.

Te los quiero regalar. Pero… esta vez te voy a pedir algo a cambio. Si quieres que te mando mi modelo de emails listos para utilizar en LinkedIn sólo tienes que escribir una recomendación (buena o mala, una estrella o cinco estrellas, eso te lo dejo a tu criterio) sobre este libro en Amazon. ¿Qué te parece el cambio? Una vez escrita sólo tienes que mandarme un email a josue@josuegadea.com y recibirás mi modelo de 4

emails para enviar uno por semana a tus nuevos contactos, así como la hoja Excel que yo utilizo para realizar seguimiento a mis prospectos, para que así conviertas contactos de LinkedIn en clientes.

Más formas de desarrollar tu potencial como vendedor:

Espero que este libro te haya gustado. Empecé diciendo que pongas conocimiento en acción. Pon en práctica al menos una cosa de las que has aprendido en este libro y recibirás la inversión hecha en él multiplicada x10.

Además de este libro tienes muchas otras formas de continuar con tu formación en ventas y marketing para aumentar tu efectividad en ventas, atraer más clientes, hacer que más te compren y que paguen más por tus productos o servicios.

Tienes un programa de **formación online**:

- Nunca Más Llamada Fría (formación online): Un método donde te enseño cómo multiplicar tus resultados al menos X3 poniendo en práctica lo que a mí mismo me sirvió para conseguir ese mismo resultado en mi facturación. http://www.nuncamasllamadafria.es/oferta

- Puedes además venir a mi taller de ventas presencial de 12 horas de duración Nunca Más Llamada Fría donde pondremos en prácticas las mejores tácticas para conseguir clientes sin necesidad de hacer llamadas frías. Veremos estrategia y tácticas con prácticas en directo. http://www.vendedor.ninja/nuncamasllamadafriapresencial-3/

- En el taller presencial “Clientes a ti” te enseño a poner en práctica desde 0 una estrategia de atracción y conversión de visitas de tus webs en clientes. Ordenador en mano. 100% práctico y tu sistema de atracción de clientes funcionando en una semana http://www.vendedor.ninja/presencial-clientes-a-ti

- Para aprender a hacer cartas de venta que te ayuden a transmitir en una web, email o presupuesto de manera persuasiva tienes mi curso online http://www.masdinero.vendedor.ninja/oferta

Servicios:

- Tienes mi servicio como redactor de contenidos y cartas de venta para tus materiales de marketing http://www.vendedor.ninja/redaccion-cartas-de-venta

- Para contratar mi servicio de consultoría en marketing y ventas y trabajar para ti para atraer, convertir y retener más clientes para tu negocio puedes contactarme en josue@josuegadea.com

- Para formar a ti o a tu equipo comercial y enseñarle nuevas maneras de conseguir más prospectos, herramientas, estrategias y acompañarlas con formación en ventas contáctame en josue@josuegadea.com

- Únete a mi mastermind donde aprenderás y entrenarás mes a mes las mejores estrategias y tácticas para vender más en http://www.vendedor.ninja/mastermind

- Con mi programa de mentoring te enseñaré cómo atraer y convertir prospectos en clientes para venderles tus servicios de alto valor. Solicita una sesión 100% gratuita conmigo en www.thebigstepcompany.com valorada en 199€, invierte 30 minutos y te daré mis mejores ideas, responderé a tus

preguntas y te recomendaré las mejores herramientas para que alcances tus objetivos en ventas o para hacer más clientes. Solicita tu sesión en http://www.thebigstepcompany.com

Si quieres nos podemos seguir en redes sociales.

Puedes mantener el contacto conmigo a través de:

- LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/josuegadea

- Facebook: http://www.facebook.com/josuegadeagarcia

- YouTube: http://www.youtube.com/josuegda1

- Twitter: http://www.twitter.com/josuegadea

- Email: Josue@josuegadea.com

- Web: www.vendedor.ninja

Ha sido todo un placer, VENDEDOR NINJA.